

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ЧИЧЬЯНЦ Олеся Евгеньевна**

**Инфографика в современных онлайн-медиа**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению «Журналистика»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
доцент С. С. Бодрунова  
Кафедра медиадизайна и информационных технологий  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2016

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава I. Новые принципы подачи журналистской информации для интернет-аудитории .....	8
§1. Образование как развлечение: феномен edutainment.....	8
1.1. Edutainment: сущность понятия.....	8
1.2. Принципы edutainment в медиaprостранстве.....	15
§2. Инфографика как объект исследования.....	20
2.1. Инфографика как новый жанр онлайн-журналистики .....	20
2.2. Типологии инфографики.....	30
Глава II. Анализ инфографики в новых медиа.....	42
§3. Зависимость инфографики от профиля издания.....	42
§4. Образовательная и информационная инфографика.....	49
4.1. Анализ инфографики качественного типа.....	53
4.2. Анализ инфографики количественного типа .....	57
Заключение.....	63
Список использованных источников.....	65
Приложения	

## ВВЕДЕНИЕ

В последние годы в России и за рубежом большую популярность набирают различные образовательные проекты, обладающие образовательным и просветительским потенциалом, такие, как форум «3D-журналистика», утренние открытые лекции «Creative Mornings», проект «Открытый университет», конкурсы «Мозгобойня», «Science Slam», фестиваль «Geek Picnic», онлайн-лекции «TEDx» и многие другие мероприятия и курсы. Образование в новых форматах уверенно продвигается во многих направлениях. Стало актуально и модно быть образованным человеком. Разумеется, медиасферу это явление не обошло стороной.

В данной работе мы исследуем электронные интерактивные средства массовой информации, или онлайн-СМИ, а именно – две их разновидности: медиа с оффлайн-версиями (так называемые гибридные медиа) и без нее. С каждым годом онлайн-СМИ становятся все более популярными и влиятельными из-за многих факторов: скорости передачи информации, технологических преимуществ, мультимедийности, интерактивности и др.

Одна из причин того, что аудитория предпочитает онлайн-СМИ, состоит, конечно, в удобстве потребления контента: несравнимо более высокой мобильности и наличии адаптированного интерфейса сайта в сети, который открывает возможности к мгновенному поиску контекста, похожих материалов и т.д. В борьбе за внимание своей аудитории сетевые СМИ работают с форматами конвергентной журналистики. Сегодня публикации в сети образуют пересечение технологий и культуры, мультимедиа же «позволяют на уровне полноценной интеграции и взаимопроникновения произвести синтез технологий и искусства»<sup>1</sup>. Инструменты ИТ, зачастую включенные в функционал сайта, позволяют визуализировать контент и сделать его интерактивным. Это можно считать тенденциями развития журналистского нарратива в интернете.

---

<sup>1</sup> Засурский И. И. Интернет и интерактивные электронные медиа. М., 2007. С. 137.

За 2015 год общее число пользователей Рунета приблизилось к 84 млн человек<sup>2</sup> (то есть около 57% населения страны). По данным Минкомсвязи, 65% населения регулярно пользуется интернетом.<sup>3</sup> При этом исследователи прогнозируют продолжение роста числа интернет-пользователей к 2020 году.<sup>4</sup> Очевидно, что численность потенциальной аудитории сетевых СМИ растет, и журналистика постепенно уходит в цифровое пространство. Кроме того, перспективность новых медиа подтверждается не только количественными характеристиками, но и портретом среднестатистического пользователя сети. Как считают исследователи М.М. Лукина и И.Д. Фомичева, сегодня более 60% пользователей интернета – это молодые люди, стремящиеся провести время с пользой, в возрасте 18-34 лет, у которых есть высшее образование и хорошо оплачиваемая работа.<sup>5</sup> Специфичность аудитории в интернете приводит к тому, что сетевым медиа приходится искать новые способы привлечения аудитории, так как читатели теперь хотят не просто потреблять контент, но и погружаться глубже, пытаться понять и изучить определенное явление, ситуацию, провести время с пользой, то есть получить какие-то знания. Поэтому в последние годы в России и за рубежом большую популярность набирают публикации, совмещающие медийные и образовательные черты.

Так, большую популярность набирает такой феномен, как edutainment, – сочетание образования и развлечения, позволяющий изданиям преподносить аудитории сложную информацию в упрощенном формате. Так, например, «Образовач» для многих материалов подбирает видео, показывающее, как происходит то или иное явление. Edutainment проникает и в другие сферы: специалисты в сфере email-маркетинга также поняли потребность аудитории в полезной ин-

---

<sup>2</sup> Аналитики подсчитали число пользователей интернета в России // Лента.ру. 2016. URL: <https://lenta.ru/news/2016/01/28/survey/>

<sup>3</sup> Минсвязи: 65% жителей России пользуется интернетом // Минкомсвязь России. 2016. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/34550/>

<sup>4</sup> Число интернет-пользователей в городах и селах России сравнялось // Минкомсвязь России. 2015. URL: <http://minsvyaz.ru/ru/events/32850/>

<sup>5</sup> Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета - М. 2005. URL: [http://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm#з\\_02\\_01\\_2](http://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm#з_02_01_2)

формации и сегодня стараются разбавить рекламные предложения познавательным контентом. Например, так поступают Aviasales, размещая в шапке письма шедевры мировой живописи с остроумным комментарием и указывая название картины и художника.

Также edutainment проникает и в область дизайна. Сочетание изобразительной, текстовой, цифровой составляющих позволяет создавать полноценный журналистский материал – инфографику, который не только внешне привлекателен, но и удобен для восприятия. Ведущие дизайнеры-инфографы считают, что главной особенностью инфографики является эффективная комплексная подача информации и сложных для восприятия данных в доступной форме. Облегчение информации является и главной целью edutainment, соответственно, мы можем проследить, как принципы edutainment находят отражение в принципах создания инфографических проектов.

**Актуальность** темы работы, таким образом, объясняется стремительным увеличением количества информации, появлением принципиально новой информационной среды, и, как следствие, появлением новых журналистских форматов и жанров, одним из которых является инфографика, несущая в том числе образовательную функцию. В данном исследовании мы определяем принципы edutainment и проверяем гипотезу о том, что инфографика создается с использованием подобных принципов. **Новизна** работы объясняется недостаточной научной разработанностью темы. На данный момент инфографика в контексте edutainment практически не изучена. Научные работы представлены, в основном, исследованиями по истории инфографики, ее типологии и процессам создания, пособиями по психологии визуального восприятия креолизованного текста, редкими публикациями об инфографике как жанре или формате журналистики.

**Объект** данного исследования – инфографика в современных онлайн-изданиях. **Предмет** исследования – принципы edutainment, присутствующие в инфографических публикациях.

**Цель** работы – исследовать использование принципов edutainment в инфографических материалах в современных онлайн-изданиях. Для выполнения данной цели были сформулированы следующие **задачи**:

1. Исследовать феномен edutainment и сформулировать его операционное определение.
2. Определить основные принципы edutainment.
3. Изучить инфографику с точки зрения реализации в инфографических публикациях образовательной функции.
4. Выявить общие принципы edutainment и инфографики в медиа.
5. Провести сравнительный анализ публикаций избранных гибридных и онлайн-изданий по параметрам уникальности инфографического контента и использования в нем принципов edutainment.

**Гипотеза исследования:** современной инфографике в онлайн-медиа (как гибридных, так и онлайн-изданий) присущи принципы edutainment.

**Хронологические рамки исследования** — период с марта 2015 года по апрель 2016 года.

**Теоретическая база.** В ходе исследования были изучены зарубежные работы таких специалистов в области инфографики, как Д. Роэм, Р. Крама, М. Смикикласа, Д. Желязны, Э. Тафти, Ш. Аллена («Краткая история инфографики: «Темные века» и новейшая история»), а также исследования российских экспертов - В. В. Лаптева, В. И. Михалковича. В работах этих экспертов представлены типологии инфографики, черты качественной инфографики, история ее развития. Кроме этого, для исследования феномена edutainment мы обращались к трудам западных специалистов в этой области, а именно, к исследованиям Э. Тоффлера, К. Рапая, а также статьям российских авторов-исследователей современной журналистики Е. Л. Вартановой, И.И. Засурского. Для определения инфографики как жанра были использованы работы А. А. Бернацкой («К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние»), Е. Е. Анисимовой («Лингвистика текста и межкультурная коммуникация»), И. В. Ванушиной («Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста»).

**Эмпирическая** база включает в себя инфографические материалы, опубликованные на сайтах «TJournal», «Стартапы и бизнес», «Коммерсантъ» и «РИА Новости» за последний год, то есть в период с марта 2015 года по апрель 2016 года. Перечисленные издания были выбраны, так как на данный момент все они аккумулируют так называемую «аудиторию фейсбука», «интеллектуальную элиту», то есть людей в возрасте от 25 до 34 лет (ядро целевой аудитории), имеющих высшее образование, специалистов или руководителей, которые стремятся развиваться.

Всего было просмотрено 548 инфографических работ, проанализировано 206: 58, выполненных дизайн-центром «РИА Новостей», 48 инфографических материалов, опубликованных на сайте «Коммерсанта», 66 визуализаций, размещенных на сайте издания «Стартапы и бизнес» и 35 - на «TJournal». Такое количество, на наш взгляд, достаточно для того, чтобы понять, как часто публикует издание инфографику, какой тип предпочтительнее, соответствует ли инфографика формату издания.

К **методам исследования**, использованным в данной работе, следует отнести количественный анализ, контент-анализ и мониторинг публикаций. Для изучения феномена edutainment были проведены глубинные интервью с редактором отдела «Общество» издания «ВОС» Кириллом Савиновым, главным редактором онлайн-медиа «Стартапы и бизнес» Константином Панфиловым, главным редактором онлайн-газеты «Бумага» Кириллом Артеменко и с директором по стратегическому планированию медиахолдинга «Look At Media» и трендспоттером Альбертом Шарафутдиновым.

**Структура работы** обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа включает в себя введение, две главы и четыре параграфа, заключения и приложения.

# **ГЛАВА 1. Новые принципы подачи журналистской информации для интернет-аудитории**

## **§1. Образование как развлечение: феномен edutainment**

### **1.1 Edutainment: сущность понятия**

Игровое обучение, или обучение через развлечение, имеет глубокие исторические корни. Сложно точно сказать, когда появились первые попытки обучения таким способом: еще в древних Афинах проводились игры, способствовавшие развитию необходимых человеческих качеств, силы, выносливости, навыков, привычек, характера и способностей. В рамках данной работы мы постараемся дать определение этому термину и понять причины развития edutainment в нашей стране и за рубежом.

В последние годы в связи со стремительным технологическим прогрессом, в частности, в сфере информационных технологий, информационная нагрузка увеличилась в десятки раз, произошел информационный взрыв. Сегодня человек ежедневно получает и обрабатывает значительное количество информации. Доктор Мартин Гилберт в своем исследовании, проведенном в Университете Южной Калифорнии, говорит: «В 1986 году мы ежедневно получили столько информации, сколько бы поместилось в 40 газетах, а теперь каждый день человек получает такой объем данных, который бы уместился в 174 печатных изданиях по 85 страниц каждая»<sup>6</sup>. Основной причиной взрыва некоторые исследователи считают развитие IT-технологий, которые привели к тому, что практически любой человек может публиковать свою информацию в социальных сетях, форумах, блогах (UGC). Так, объем информации постоянно растет, а качество знаний падает, поэтому потребитель вынужден искать более простые и эффективные одновременно пути получения информации, соответственно, медиаресурсам приходится удовлетворять запросы аудитории и находить новые тематики и форматы подачи информации для того, чтобы увлечь читателей.

---

<sup>6</sup> Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данных. СПб, 2015. С. 40.



Так, одни медиа пытаются завоевать аудиторию юмором, используя смеховую коммуникацию, как, например, издание ВОС<sup>7</sup>. Другие (в основном, крупные медиаконцерны) создали мощные брендовые платформы, уже работающие на них; некоторые издания пытаются «зацепить» читателя полезным контентом, используя edutainment, чтобы у читателя осталось чувство удовлетворения от того, что он узнал что-то новое и полезное.

Впервые понятие «edutainment» озвучили в 1948 году в студии Уолта Диснея: так обозначили формат увлекательного документального сериала. После при создании нескольких документальных фильмов для «The National Geographic Society» это слово использовал Роберт Хейман в 1973 году. Затем в 1975 году при создании «Millenium Project» edutainment как концепцию использовал доктор Крис Дэниелс. И с 1990-х гг. этот термин периодически появляется на страницах СМИ в обсуждении медиапроектов – например, в статье «The Guardian», которая была посвящена образовательному фильму «Улица Сезам».

Так как понятие довольно медленно входит в активный вокабуляр и является заимствованием, стоит определить, что же понимается под двумя лексическими единицами, входящими в состав термина. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners определяет слово «education» как процесс передачи знаний, умений и навыков по определенному вопросу.<sup>8</sup> Это определение созвучно русскоязычному варианту, представленному в толковом словаре русского языка С.И. Ожегова: «Обучение — процесс передачи каких-либо знаний, умений и навыков и их дальнейшее усвоение»<sup>9</sup>.

Понятие «entertainment» в этом же толковом словаре объясняется как что-то, привлекающее человека к какому-нибудь времяпрепровождению, доставляющее удовольствие и увлекающее определенной деятельностью.

---

<sup>7</sup> Вокруг Огромная Страна. URL: <http://w-o-s.ru>

<sup>8</sup> Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. London, 2006. P. 1692.

<sup>9</sup> Ожегов С.И., Шведов Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / РАН. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. 4-е изд., дополненное. М, 1997. С. 944.

Однако в русском языке слова «увлечение», «привлечение» и «развлечение», несмотря на то, что имеют один корень, совершенно различны по значению, что обусловлено наличием разных аффиксов. В толковом словаре русского языка С.И. Ожегова представлено каждое из данных определений:

- Развлечение — это «занятие, доставляющее удовольствие». Однако это только разовое влечение к чему-либо.<sup>10</sup>
- Увлечение — «большой устойчивый интерес» к чему-либо, сопровождающийся «полной отдачей»<sup>11</sup>.
- Привлечение всегда подразумевает длительность. Привлечение — это «появление интереса» или «положительного отношения» к чему-либо, побуждающего к дальнейшей деятельности.<sup>12</sup>

Таким образом, увлечение — это не просто интерес к определенному занятию, а настоящее погружение в конкретную деятельность, которое сопровождается положительными эмоциями.

Следовательно, размышляя далее об edutainment, важно обратить особое внимание на содержание понятия, так как развлечение в обучении — это лишь первая ступень на пути увлечения процессом обучения, подразумевающая положительные эмоции и способствующая эффективному усвоению информации.

Для выработки операционного определения феномена edutainment мы проанализировали отечественные и зарубежные источники. В отечественной литературе понятие edutainment встречается крайне редко. О.Л. Гнатюк, профессор РГПУ им. А.И. Герцена, дает следующее определение данному термину — «цифровой контент, соединяющий образовательные и развлекательные элементы», который обеспечивает информирование аудитории при «максимально облегченном анализе событий»<sup>13</sup>. Из-за дигитализации компьютер и мобильные

---

<sup>10</sup> Ожегов С.И., Шведов Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / РАН. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. 4-е изд., дополненное. М, 1997. С. 944.

<sup>11</sup> Там же.

<sup>12</sup> Там же.

<sup>13</sup> Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. М, 2010. С. 256.

устройства становятся основными техническими средствами в обучении, и все содержание трансформируется в цифровой контент, в информацию, работа с которой подразумевает использование смартфонов, планшетов и других гаджетов.

А.В. Попов, преподаватель Московской школы бизнеса, определяет edutainment как «обучение как развлечение»; по его мнению, это «эффективное познание мира в игровой форме», так как через развлечение человек не просто получает знания об определенном предмете, а также устанавливает эмоциональную связь с изучаемым предметом.<sup>14</sup>

Игра действительно имеет характер развлечения; как правило, ее целью является отдых. Однако стоит отметить, что игра имеет большое значение для учащихся, так как со временем она из обычного развлечения приобретает характер увлечения, кроме того, играя, человек развивает способности и навыки, повышая тем самым свою эффективность.<sup>15</sup> Размышляя об обучении как развлечении, А.В. Попов имеет в виду игровой развлекательный формат, однако не уделяет внимание современным информационным и коммуникационным технологиям в образовательном процессе, что противоречит точке зрения О.Л. Гнатюк, определяющей edutainment как цифровой контент.<sup>16</sup>

М.М. Зиновкина, профессор МГИУ, рассматривает edutainment как «креативное образование» — целенаправленное последовательное освоение учащимися методологий и опыта творческой деятельности с формированием на этой основе собственного творческого опыта.<sup>17</sup> Креативное образование способствует активному вовлечению учащихся в образовательный процесс, формированию и развитию творческой личности. Согласно концепции А. Маслоу, «самоактуализация» подразумевает полное использование талантов, проявление способно-

---

<sup>14</sup> Попов А.В. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй. М, 2006. С. 320.

<sup>15</sup> Столяренко Л.Д. Основы психологии. М, 2010. С. 464.

<sup>16</sup> Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. М, 2010. С. 256.

<sup>17</sup> Зиновкина М.М. Педагогическое творчество / Модульно-кодое учебное пособие. М, 2007. С. 258.

стей, то есть возможна только при полной увлеченности деятельностью.<sup>18</sup> Таким образом, креативное образование — скорее, увлечение, чем развлечение. Декан факультета журналистика МГУ Е.Л. Вартанова считает, что «Эдютейнмент (*edutainment*, от англ. *education* – образование и *entertainment* – развлечение) – цифровой контент, соединяющий образовательные и развлекательные элементы, например компьютерные обучающие игры, интерактивные игровые энциклопедии»<sup>19</sup>. Однако нам кажется, что понятие *edutainment* намного шире и не ограничивается исключительно цифровым контентом. Это, скорее, тренд, феномен, который формирует определенный формат цифрового контента.

И.Ф. Феклистов, профессор СПбГУ, придерживается определения «неформальное образование», замечая, что это непрерывный процесс, в котором человек вырабатывает определенные отношения и ценности, приобретает навыки и знания, обучаясь.<sup>20</sup> Соответственно, при последовательной смене обучающих состояний субъект обучения приобретает новые знания, обогащает свой опыт, проживая некоторые жизненные ситуации. Однако в данном определении автор не говорит о присутствии развлекательного контента в составе процесса обучения, что не соответствует англоязычному понятию *edutainment*.

Процесс проживания ситуации является всегда эмоционально насыщенным, отличается субъективной значимостью.<sup>21</sup> Новые впечатления и эмоции формируют субъективное отношение и побуждают к дальнейшей деятельности, что соответствует привлечению (по С.И. Ожегову), определение которого дано выше. Следовательно, проживание жизненных ситуаций — это привлечение, а не развлечение.

Вышеизложенные понятия описывают обучение, которое отличается от традиционной образовательной системы, характеризующейся фундаментально-

---

<sup>18</sup> Столяренко Л.Д. Основы психологии. М, 2010. С. 464.

<sup>19</sup> Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. ГЛОССАРИЙ. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/53.htm>

<sup>20</sup> Феклистов И.Ф. Пособие по образованию в области прав человека с участием молодежи. М, 2002. С. 478.

<sup>21</sup> Столяренко Л.Д. Основы психологии. М, 2010. С. 464.

стью, приверженностью к классике, стандартизованностью и установкой на консервативность.<sup>22</sup>

Однако мы не можем говорить, что edutainment — это обучение и развлечение, так как развлечение разными исследователями понимается по-разному: это и игра, и цифровой контент, и творчество, и проживание задаваемых ситуаций. Таким образом, отечественные авторы используют слово «развлечение» в широком контексте: привлечение (проживание жизненных ситуаций), увлечение (творчество, цифровой контент) и, собственно, развлечение. Следовательно, можно предположить, что edutainment — это интегративное понятие, которое, помимо развлечения, включает и привлечение, и увлечение, о чем было сказано выше. В рамках нашей работы, ориентированной на медиасферу, мы склонны согласиться с точкой зрения О.Л. Гнатюк, так как сегодня цифровые возможности постепенно направляют новые медиа в сторону edutainment.

Соответственно, чтобы разобраться в этих противоречиях, целесообразно обратиться к первоисточникам и проанализировать зарубежную научную литературу. В современной зарубежной педагогике edutainment занимаются ученые Я. Ванг, М. Эддис, Ш. Де Вари, Р. Донован.

Микела Эддис, профессор университета Боккони в Италии, считает, что edutainment — специфическая деятельность, основанная на одновременном обучении и удовлетворении собственного любопытства<sup>23</sup>, то есть edutainment можно рассматривать как особый тип обучения, но не в узком смысле как развлечение, а, скорее, как первичный опыт, ведущий к дальнейшему глубокому увлечению.

Edutainment отличается от классической парадигмы обучения тем, что в данном случае субъект принимает активное участие в процессе обучения. Он — активный потребитель: высказывает личностные предпочтения, проявляет субъективную реакцию на опыт. Таким образом, при взаимодействии информативно-развлекающего объекта и активного в обучении субъекта как результат

---

<sup>22</sup> Там же.

<sup>23</sup> Addis M. New technologies and cultural consumption. Edutainment is born. Milan, 2002. P. 13.

мы получаем знания, умения, навыки, индивидуальный опыт, субъективные эмоции.

Ян Ванг, профессор австралийского университета Маккуори, определяет edutainment как место, где дети могут наслаждаться тем, что изучают посредством звуков, видео, текстов и изображений.<sup>24</sup> С точки зрения русских дидактиков, наслаждение как обязательное требование к процессу обучения — это положительные эмоции, положительное отношение к учебе, т.е. любой акт деятельности в процессе обучения вызывает те или иные чувства, совокупность которых составляет эмоционально-чувственный опыт, в свою очередь, обуславливающий волевую и моральную реакцию на деятельность индивида.

Шэрон Де Вари, профессор Университета Палм-Бич Атлантик (США), утверждает, что edutainment — это «эффективный баланс» между информацией, мультимедийными продуктами, психологическими приемами и современными технологиями.<sup>25</sup> Говоря о «балансе», мы подразумеваем, что это — успешное соотношение взаимосвязанных компонентов процесса обучения, некое приобретенное равновесие, при котором развлечение не оторвано от образовательного процесса, а неразрывно связано с ним и занимает по времени не более половины процесса обучения. Следовательно, edutainment — вспомогательное средство, а развлечение — скорее, лишь первая стадия использования edutainment. Ведь конечная цель процесса обучения — стойкий интерес к учению, увлеченность предметом.

Психоаналитик Клотер Рапай в своей работе «Культурный код» отмечает: «Психоанализ показал, что существует непосредственная связь между научением и эмоцией — то есть без эмоционального переживания невозможно научиться чему-либо. Сочетание некоего опыта и сопровождающих его эмоций обозна-

---

<sup>24</sup> Wang, Ya. Edutainment technology — a new starting point for education development of China // Section T1B-5, 37th ASEE/IEEE Frontiers in Education Conference, Milwaukee, 2007. P. 10—13.

<sup>25</sup> De Vary Sh. Educational Gaming. Interactive Edutainment. Distance learning // For Educators, Trainers and Leaders. Vol. 5, Iss. 3, Number 3. Boston, 2008. P. 35—44.

чается широко известным понятием «импринтинг» (запечатление)»<sup>26</sup>, — то есть человеку необходимо «пропустить через себя» информацию, пережить ситуацию.

Роб Донован, профессор Австралийского университета им. Дж. Кертина, считает, что edutainment эффективен для получения большего количества информации большим количеством людей за короткий период времени.<sup>27</sup> При этом изучение вызывающих сложности с пониманием тем проходит в несерьезной манере, что позволяет снять нежелательное давление на психику.<sup>28</sup> Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что edutainment следует рассматривать широко: ведь это такой тип учения, который связан не только с развлекательным механизмом, но и с другими процессами. Например, с социальным заказом, под которым подразумевается хорошее качество образования, высококлассные специалисты, работающие с полной отдачей и глубоко интересующиеся своим делом, что, в свою очередь, является увлечением.

Итак, основываясь на определениях О.Л. Гнатюк, К. Рапая и Шерон Де Вари, мы сформулировали следующее операционное определение в контексте данной работы: *edutainment* — подача цифрового медиаконтента, сочетающая элементы образования и развлечения, способная привить аудитории увлеченность и интерес к определенной деятельности, не оказывая тяжелого психологического давления на человека.

## **1.2. Принципы edutainment в медиaprостранстве**

Edutainment набирает популярность и в медиaprостранстве: сегодня средства массовой информации постепенно тоже уходят в сторону просвещения. Так, например, Look At Me (на данный момент приостановлен), проект Василия Эсманова и Алексея Аметова, изначально был блогом об уличной моде. Позже трансформировался в сайт «обо всем» и к 2015 году уже являлся самостоятель-

---

<sup>26</sup> Электронная библиотека [royallib.com](http://royallib.com) [Электронный ресурс] / Клотер Капай - Культурный Код. URL: [http://royallib.com/book/rapay\\_kloter/kulturniy\\_kod.html](http://royallib.com/book/rapay_kloter/kulturniy_kod.html)

<sup>27</sup> Donovan R., Henley N. Principles and Practice of Social Marketing, an International Perspective. — Cambridge, 2010. P. 504.

<sup>28</sup> Там же.

ным проектом об информационных технологиях. Проект адаптировался под аудиторию и ее изменяющиеся интересы. Кроме того, появляется масса образовательных проектов, как «Арзамас» - проект Филиппа Дзядко, посвященный гуманитарному образованию, «ПостНаука», «Н+1», «Образовач», «Теории и практики» и другие. У таких узконаправленных нишевых проектов есть значительное преимущество: они концентрируют на площадках определенную аудиторию, соответственно, рекламодатели, выбрав тот или иной онлайн-проект, напрямую коммуницируют со своей целевой аудиторией.

Эта тенденция тесно связана с общей коммерциализацией медиа в России. Экономика российских онлайн-медиа бурно развивается, доходы в этой отрасли быстро растут. Однако эти доходы пока несоизмеримы с доходами телевидения или печатной прессы. «Объемы читательской аудитории и рынка рекламы в прессе и онлайн-СМИ пока несопоставимы»<sup>29</sup>, – пишут исследователи В.Л. Иваницкий и Е.Л. Варганова. Кроме очевидных источников дохода – например, рекламы – сетевые СМИ практикуют введение платного доступа, как делают деловые издания («Ведомости», «Слон»). TJournal не ограничивает контент, однако при покупке подписки на платный аккаунт пользователи получают доступ к комментариям (в бесплатной версии нет возможности читать комментарии и оставлять их), возможность писать заметки, также для владельцев аккаунтов TJ+ на сайте отключена часть рекламы. Однако наиболее эффективным способом для СМИ оставаться независимыми по-прежнему являются вложения рекламодателей. Рекламодателей же интересует СМИ с определенным кругом читателей, со своей аудиторией. У издания «Стартапы и бизнес» есть сформировавшаяся аудитория – редактор определяет её как *«молодых предпринимателей или тех, кто хочет еще только запустить свой бизнес, в основном, мужчин»*<sup>30</sup>, то есть людей с доходом выше среднего. Размещается на сайте, как правило, реклама смартфонов, автомобилей, также рекламируются услуги по созданию интерфейсов, сайтов. Таким образом, рекламный баннер или спецпро-

---

<sup>29</sup> Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учебное пособие для студентов ВУЗов / Е.Л. Варганова, М.И. Гутова, В.Л. Иваницкий; под ред. Е.Л. Варгановой. – М, 2006. С. 225.

<sup>30</sup> См. Приложение 1.



ект видит именно целевая аудитория, т.е. вероятность того, что продукт или услугу купят повышается в разы.

Проведя глубинные интервью, мы в том числе выяснили, что редакции не всегда осознанно используют edutainment. Так, например, говоря о проекте Look At Me, директор по стратегическому планированию медиахолдинга Look At Media, трендспоттер и лидер проекта «de:coding» Альберт Шарафутдинов отмечает: *«Ребята вряд ли задумывались о том, edutainment ли это, будет ли это образовывать людей, они делали это интуитивно, делали то, что хотела аудитория, как им казалось. Только отвечая на запросы аудитории всегда, ребята создавали продукты и тестировали их, и, конечно, смотрели, какой фидбэк»*<sup>31</sup>.

Рассказывая о запуске проекта Science Slam в России, главный редактор «Бумаги» Кирилл Артеменко также говорит о том, что движение в векторе edutainment не было целенаправленной деятельностью: *«Я познакомился с человеком, который делает Science Slam в Германии, и в Германии он очень популярен, собственно, как и в России сейчас, и мы решили попробовать, будет ли это популярно, не было особого понимания, что это будет востребовано, мы вообще не могли предположить, что он станет настолько успешным проектом. При этом, конечно же, мы понимали, что аудитория «Бумаги» - это образованные ребята, любопытные, заинтересованные в новом entertainment. Мы попали в какой-то еще не сформировавшийся запрос, который сформировался чуть позже»*<sup>32</sup>.

Проанализировав публикации новых медиа, мы выявили некоторые общие черты, принципы edutainment в медиа, которые его характеризуют:

1. *Интерактивность.* Коммуникативная интерактивность является неотъемлемым свойством интернет-СМИ. Интернет выводит на более высокий уровень коммуникацию с пользователем, предоставляет возможность прямого общения с читателями, а аудитория положительно воспринимает тот факт, что

---

<sup>31</sup> См. Приложение 1.

<sup>32</sup> Там же.

ее вовлекают в процесс. Так, редактор отдела «Общество» издания «ВОС» Кирилл Савинов говорит: *«Тесты гарантированно всегда собирают большое количество просмотров, довольно часто собирает русский язык, у интерактивных материалов всегда очень высокий шанс. Материалы, связанные с образованием, почти всегда собирают»*<sup>33</sup>. Из-за развития технологий сегодня у редакций есть возможность создавать интерактивные и мультимедийные публикации: появляются короткие видеоролики, тесты, инфографика, интересные спецпроекты.

2. *Актуальность* содержания является одним из самых главных принципов качественного журналистского материала. Ее можно разделить на пять видов: непосредственная, латентная, календарная, собственная и кажущаяся.<sup>34</sup> Непосредственная актуальность нетипична для edutainment. А латентная и календарная представляют в рамках работы наибольший интерес, так как аудитории важно получить информацию, которая не так быстро потеряет актуальность.

3. *Использование мультимедийных технологий*. На данный момент не все медиа обладают возможностью использовать мультимедиа так, как хотелось бы, возможно, из-за низкой пропускной способности площадок, особенно это касается молодых проектов. Однако медиагиганты используют ресурсы, особое внимание уделяя именно мультимедийной подаче: *«BBC и Discovery Channel полностью построили концепцию на Edutainment, они в очень интересном формате познавательно доносят до тебя очень сложные вещи и подкрепляют это визуально и аудиально, если бы еще было бы в интерактивном формате, то было бы замечательно, была бы возможность затронуть органы чувств, мы же так знакомимся с миром через наши органы чувств, и чем больше ты их затрагиваешь, тем лучше это усваивается и тем лучше ты это воспринимаешь»*<sup>35</sup>, - замечает Альберт Шарафутдинов, говоря о мультимедийности контента и проникновении этой тенденции в новые медиа.

---

<sup>33</sup> См. Приложение 1

<sup>34</sup> Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Глава 2. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0037.htm>

<sup>35</sup> См. Приложение 1

4. *Гипертекстуальность*. Сегодня это качество является одной из отличительных особенностей новых медиа, гипертекстуальность повышает качество информации (достоверность) и позволяет аудитории более подробно изучать интересующую их тему, переходя по ссылкам, ведущим, допустим, на альтернативные источники, тем самым позволяя читателю самостоятельно думать и делать выводы.<sup>36</sup>

5. *Простота*. Очень важная черта edutainment, позволяющая практически любому читателю без определенной базы знаний понять суть явления, изучить его за счет упрощения подачи информации. Редакции используют edutainment, чтобы представить сложную для восприятия читателя информацию доступно и понятно – находят альтернативные пути и способы подачи контента.

*«Нет ресурса, который бы очень доступно писал о технологиях, и вот про доступность есть определенные гайдлайны и правила, согласно которым редакторы и контрибьюторы должны писать: никаких сложносочиненных и сложноподчиненных предложений, любое длинное предложение бьется на два предложения, чтоб все было очень просто, доступно и легко. Есть скрытая потребность аудитории, которая может ее не признавать, потребность вызывает антрополог и принимает решение, и начинается движение. Потребность возникла в таком мире, в котором очень много информации, которую мы постоянно потребляем и хотим облегчить этот процесс и все знать»,* - Константин Панфилов, редактор издания «Стартапы и бизнес» (бывшего «Цукерберг позвонит») отмечает, что важно не просто наличие информации, а понимание аудиторией этой информации: *«Мы пытаемся объяснить, не просто преподнести факты, а еще и доступно объяснить»*<sup>37</sup>, — говорит Константин. По словам Константина, они стараются донести доступным и понятным языком материалы, пусть даже сложные для восприятия человека, не обладающего необходимыми базовыми знаниями, к примеру, про создание интерфейсов или разработку мобильных приложений, а аудитория это воспринимает

---

<sup>36</sup> Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета - М. 2005. URL: [http://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm#з\\_02\\_01\\_2](http://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm#з_02_01_2)

<sup>37</sup> См. Приложение 1

очень положительно: *«Аудитория это ценит, так как увеличивается с каждым днем. Это происходит на интуитивном уровне, а после доказывается статистикой посещаемости»*<sup>38</sup>.

6. *Тема.* Очевидно, что тема важна, она является ядром текста. В современных онлайн-медиа поиск тем для материала отчасти определен форматом издания: так, допустим, «ВОС», скорее, создаст сложный мультимедийный проект или тест, проверяющий знание основ русского языка или литературы, чем опубликует серьезный репортаж о политических событиях. Мы отметили, что в материалах нишевых онлайн-изданий высока концентрация образовательных тем: технологии, гуманитарные и естественные науки.

7. *Доступность.* Один из важнейших принципов edutainment, отличающий его от традиционного образования. Сегодня любой желающий может получить информацию, интересующую его, не затрачивая финансовые ресурсы, не сдавая вступительные испытания, - необходим только доступ в интернет.

8. *Высокий собственный и стимулирующий образовательный потенциал.* Суммировав все предыдущие показатели, можно определить, является ли материал образовательным или нет. *«Недавно запустили контентный спецпроект. Да, это реклама, но в ней мы освещаем интересные вещи, стараемся научить чему-то, дать ценности, чтоб человек почувствовал, что это не просто кусок рекламного текста, а что-то большее. Обычно проекты создаются как ответ на проблему. Должно оставаться ощущение, что ты что-то узнал»*<sup>39</sup>, — говорит менеджер по стратегическому планированию в Look At Media. Подобные спецпроекты пользуются огромной популярностью, так как они абсолютно не похожи на рекламу, и действительно, несут интеллектуальную пользу для аудитории.

## **§2. Инфографика как объект исследования**

### **2.1 Инфографика как новый жанр онлайн-журналистики**

---

<sup>38</sup> Там же.

<sup>39</sup> Там же.

Инфографика впервые появляется еще 30 тыс. лет до н.э.: изображения животных на стенах пещер на юге Франции некоторые исследователи считают началом истории инфографических работ. Однако история становления инфографики как журналистского приема берет начало только с научных опытов и открытий середины XVII века (иллюстрации Кристофа Шейнера к его наблюдениям за Солнцем, изложенные в работе «De Maculis Solaribus» 1626-1630 гг., и за солнечными пятнами (работа «Rosa Ursina sive Sol»)<sup>40</sup>, проходит этап научного познания и приводит новый формат подачи информации к началу XXI века, когда скорость распространения информации и обработки её аудиторией приобретает большое значение, так же, как и эффективность подачи информации.

Считается, что инфографика стала существовать как отдельный журналистский жанр с 1982 года, когда американская газета «USA Today» стала публиковать на своих страницах комплексы визуализированной информации.<sup>41</sup> Подача информации в формате инфографики считалась более эффективной, а публикация, включающая в себя небольшой блок текста и инфографики, была более привлекательна для аудитории. Благодаря расположению информации внутри изображения инфографика дает возможность краткого представления объемного материала.

Вначале такое использование визуальной информации в газете не было понятно, но через какое-то время подобный формат передачи информации стал встречаться все чаще. Подобный успех связан, скорее всего, с появившейся возможностью сэкономить объем повествования за счет его визуализации. Немного позже заметили ещё одно преимущество инфографики, а именно ее внешнюю привлекательность, из-за чего некоторые издания свели функцию инфографики к декоративной. Представители других изданий использовали инфографику не ради упрощения подачи материала или облегчения смысловой

---

<sup>40</sup> Tufte E. R. Envisioning information. Cheshire, 1990. С. 19-21.

<sup>41</sup> Инфографика — оригинальное представление информации. URL: <http://design-mania.ru/web-design/infografika/>

нагрузки, но для более глубокого понимания информации, детализации и ее достоверности.<sup>42</sup>

В конце 80-х годов инфографику начинают использовать ведущие европейские издания, а в начале 90-х годов возникают специализированные агентства, профилирующие на инфографике (британское «Graphic News»), а мировые информационные агентства («AP», «Reuters», «AFP» и др.) создают специализированные дизайн-отделы.<sup>43</sup> Меркатор, «Graphic News», «5W Infographic» — некоторые из известных агентств, занимающихся созданием инфографики.<sup>44</sup>

В России инфографика появилась немного позже: в начале XXI века в газетах «Акция», «Деловой Петербург», а после и в журналах. Сегодня инфографике уделяется особое внимание: появляются агентства, занимающиеся созданием инфографики на заказ, специализированные сайты, организуются и проводятся мастер-классы, устраиваются всероссийские и международные конференции (например, «Инфографика и информационный дизайн» в Санкт-Петербурге).

Таким образом, в XXI век инфографика вступила как продукт СМИ и несколько изменилась под влиянием развития цифровых технологий. Для ее создания обычно используются такие компьютерные программы, как Adobe Illustrator, Microsoft Power Point, Apple Keynote, Microsoft Visio.<sup>45</sup>

Цифровые технологии не только позволили сделать инфографику более доступной для широкой аудитории, но и повлияли на создание принципиально нового типа инфографики — анимации, динамического рисунка, в который поступают новые данные (flash). Появился спрос на инструментарий, позволяющий визуализировать ее объемы для более эффективного восприятия аудиторией.

---

<sup>42</sup> Инфографика: шаг вперед, два назад? URL: <http://infographer.ru/infografika-shag-vpered-dva-nazad/>

<sup>43</sup> Уровень суперчитабельности. URL: [http://infoanalyze.blogspot.com/2010/04/blog-post\\_06.html](http://infoanalyze.blogspot.com/2010/04/blog-post_06.html) (28.04.2014)

<sup>44</sup> Рогалева М.. Изнанка российской инфографики. URL: <http://www.mymoleskine.ru/2010/05/iznanka-infografiki/>

<sup>45</sup> Роэм, Дэн. Указ. соч. С. 341.

Считается, что визуализация данных, т. е. представление данных в виде таблиц, диаграмм, карт, ускоряет процесс получения данных. Это можно связать с тем, что человек большую часть информации получает посредством зрительного восприятия. По этим причина инфографику сегодня можно назвать актуальным трендом начала XXI века.

Существуют различные определения понятия «инфографика». Итак, инфографика (англ. «infographics») – это информация, представленная в графическом и визуальном виде при помощи графиков, диаграмм, схем и др. Причем её визуальная часть является основой сообщения, она объясняет, а текст сопровождает и помогает считывать информацию. Инфографика применяется в журналистике, науке, статистике. Основная цель инфографики заключается в информировании.<sup>46</sup> Однако сегодня у нее появляется еще одна функция - просветительская.

В словаре The Thames & Hudson Dictionary of Graphic Design and designers инфографика — это общий термин, применяемый для проектов графического дизайна, целью которых является интеграция сложных данных или информации для специфической аудитории. Для создания таких проектов необходимо изучить и правильно понять потребности аудитории, которая получит сообщение. Примером такого информационного графического дизайна считаются презентации, схемы, вывески и плакаты по вопросам здравоохранения и безопасности, коммунальных услуг и технических руководств.<sup>47</sup>

Дизайнер Марио Гарсиа в книге «Современный дизайн газет» пишет, что высокое качество оформления зависит от аккуратного намеренного соединения текста с такими визуальными элементами, как шрифт, фотография, иллюстрация, информационная графика, и при хорошем исполнении решаются две задачи (привлечение читательского внимания и эффективная подача информации). Дизайн должен быть скорее функциональным, нежели украшающим.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Доброва И. Что такое инфографика? URL: <http://infographer.ru/infographica/>

<sup>47</sup> Livingston, Isabella Livingston, Isabella. The Thames & Hudson Dictionary of Graphic Design and designers. New York., 2003. С. 116.

<sup>48</sup> Дизайн. Краткий перечень основных моментов. URL: <http://promo-light.ru/faq/203>

Л. М. Ныркова, доцент Алтайского государственного университета, полагает, что инфографику можно рассматривать в равной степени как самостоятельный материал, так и иллюстративный, т.е. дополняющий основную информацию.<sup>49</sup> Однако значительная часть дизайнеров считает, что инфографика может быть отдельным материалом. Задачи дизайнера усложняются: теперь он занимается не только оформлением, но и выполняет задачи журналиста.

Х. Эрреа, президент Испанского общества газетного дизайна, являющийся одним из организаторов всемирного конкурса инфографики *Malofiej*, считает, что инфографы — это не дизайнеры, а журналисты, основной целью которых является не красивое изображение, а доступное и осмысленное изложение фактов, и работают они не только с графическим дизайном, но и с контентом. Одна из основных задач инфографа — преподнести информацию в легкой форме.<sup>50</sup>

В данной работе мы будем придерживаться этой же точки зрения и рассматривать инфографику как самостоятельный, так и сопроводительный материал, целью создания которого, в первую очередь, является эффективная подача данных для информирования читательской аудитории, более эффективная подача данных. *Инфографикой* в нашем исследовании будет называться материал, самостоятельный или дополняющий печатную статью, несущий в себе графическое представление данных, лаконичное сочетание текста и изображения, основная цель которого — наглядно и в полной степени донести информацию до читателя.

Существует несколько подходов к понятию «инфографика». Можно рассматривать его с точки зрения теории коммуникации, как стилистический прием в тексте и элемент дизайна и внешнего облика издания.

Формирование информационного общества было вызвано развитием средств массовой коммуникации и наступлением цифровых технологий. Графический дизайн, обеспечивающий всеобщую коммуникацию, становится универсальным средством и языком в современной культуре СМИ.

---

<sup>49</sup> Ныркова Л. М. Как делается газета: Практическое пособие. М, 1998. С. 34.

<sup>50</sup> Эрреа, Хавьер. Инфографика: что такое и с чем ее едят//Газетный дизайн 2006: четвертый открытый всероссийский конкурс. М, 2006. С. 114.



Существует несколько способов передачи информации, два из них — посредством визуального и вербального языков. На протяжении всей истории своего существования эти два вида находятся в сложных взаимосвязях. В антропологии существуют разные теории относительно вопроса, какой из них появился раньше, однако известно, что в первую очередь человек научился воспроизводить визуальные образы, а после вербальные.<sup>51</sup>

Психолог Джеймс Гибсон выделил четыре способа познания внешнего мира: непосредственное восприятие, использование приборов, язык, позволяющий фиксировать полученные данные, собирать их воедино и картины, производство визуальных образов как средств познания, способствующих расширению границ восприятия и познания мира.<sup>52</sup>

Инфографика является приемом визуальной коммуникации. Визуальная коммуникация может иметь статический характер, и в таком случае она будет являться техническим видом коммуникации, в котором человеческое выражается опосредованно, через материальное, вещное. Такого рода коммуникациями считаются изобразительное искусство, архитектура, фотокоммуникация. В этом же ряду стоит и инфографика.<sup>53</sup>

Слово определяется семиологами как знак-символ, а изображение как знак-икон.<sup>54</sup> Визуальная коммуникация с истоков человеческой истории была неотделима от устной, вербальной и внесловесной, от всей системы коммуникации с ее процессуально-динамическими проявлениями. С применением материально-вещественных каналов коммуникации, начиная с пещерных росписей, глиняных табличек с текстами, визуальная коммуникация стала получать свое собственное развитие. Подобные сообщения включались в процесс коммуникации как с современниками, воспринимавшими эти творения в сакральном, в эстетическом

---

<sup>51</sup> Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне/Под ред. Пигулевского В. О. Харьков, 2011. С. 112.

<sup>52</sup> Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию. М, 1988. С. 373.

<sup>53</sup> Березин В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации. М, 2002. С. 137.

<sup>54</sup> Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. М, 1986. С. 9.

ческом и публицистическом смысле, так и с потомками, для которых эти работы представляют историческую и художественную ценность.

Изобретение различными цивилизациями способов тиражирования изображений на дереве, глине, кости и других материалах привело к развитию визуальной коммуникации статического характера. С открытием письменности изображения стали сопровождаться словесными текстами, таким образом, соединялись возможности визуальной и вербальной коммуникации. Этот процесс получил дальнейшее развитие после изобретения и начала использования бумаги, появления и усовершенствования печатных процессов. Так, в Средние века была широко распространена техника гравирования, изготовление гравюр с помощью дерева. Сначала рукописные, а затем и печатные книги иллюстрировались сюжетами сакрального характера, сценами из народной жизни. Типичным образцом визуальной коммуникации как художественного, так и публицистического характера является лубок — графическое черно-белое или цветное изображение лирического, комического, сатирического жанра, изготовленное в технике литографии.

Особенности средств материализации художественного содержания имеют огромное морфологическое значение, так как материал служит сигнальной базой знаковой системы и влияет на ее способность нести и передавать ту или иную информацию.

Позже, в процессе дальнейшего развития науки, в визуальной статической коммуникации сложились несколько каналов художественной и познавательной коммуникации: изобразительный, архитектурно-градостроительный, включающий в себя и наружную рекламу, печатно-оформительский. Своеобразие изобразительных видов и разновидностей коммуникации заключается не в технических, а в семиотических особенностях этих типов модифицировать изобразительно-выразительные возможности. Основными критериями сближения или противопоставления используемых материалов являются объемность, трехмерность или двухмерность создаваемых с их помощью образов.

Графика не выделялась в отдельный канал художественной коммуникации до XX века, но благодаря своему широкому распространению и в связи с разви-

тием канала тиражирования, к концу века канал визуальной коммуникации получил самостоятельность и достиг расцвета. Популярность подобной коммуникации помогла ей оформиться в отдельный тип коммуникации. Именно это и произошло с вышеупомянутым лубком, популярным видом народного творчества.<sup>55</sup> Изображение не только иллюстрирует и показывает предметы в их материальности, но также активизирует представления, ассоциирующиеся с объектом представления, в сознании зрителя или читателя.<sup>56</sup>

За последние годы значительно вырос интерес к невербальным средствам письменной коммуникации, информационная емкость которых иногда бывает выше, чем у вербальных, а лингвистика текста в большей мере преобразуется в лингвистику семиотически осложненного текста.<sup>57</sup> Теперь на первом плане оказались задачи всестороннего исследования языка во всем многообразии его связей, в том числе с другими семиотическими системами. Происходит изучение синтеза языковых средств общения с неязыковыми, исследование их организации в едином процессе и в тексте как его результате.

Объектом исследования лингвистики и более узконаправленной науки стилистики, имеющую особую роль в изучении СМИ, становятся усложненные по смыслу тексты, образцом которых можно назвать креолизованные тексты, где используются как вербальные, так и иконические средства: цвет, шрифт и др.

«Креолизованные тексты — это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой, речевой) и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык»<sup>58</sup>. Креолизованный текст является сложным текстовым образованием, в котором вербальные и изобразительные элементы формируют единое визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное воздействовать на адресата.

---

<sup>55</sup> Березин В. М. Указ. соч. С. 152 – 154.

<sup>56</sup> Михалкович В. И. Указ. соч. С. 11.

<sup>57</sup> Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М, 2003. С. 3.

<sup>58</sup> Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М, 1990. С. 180.

В работе А. А. Бернацкой «К проблеме креолизации текста: история и современное состояние» представлен краткий обзор развития отношений языка и изобразительного искусства. Так, автор пишет, что письменность генетически связана с изобразительным искусством.<sup>59</sup> Первоначально письмо, или предписьмо, имело «рисунчатый характер», было пиктографическим. «На ранней стадии (первобытное искусство, наскальные росписи) живопись оперировала контрастной линией и локальным цветом, в ней не было живописи в современном понимании, а была изобразительная речь»<sup>60</sup>.

Основные характеристики и черты креолизованного текста — целостность и связность. Под целостностью понимается способность текста существовать в коммуникации как внутренне и внешне организованное целое. Связность в содержательной и формальной связи частей текста заключается в соответствии содержания и формы. Наиболее сильны семантические связи между вербальными и иконическими компонентами текстов с полной креолизацией. Вне соотношения вербального содержания с иконическим креолизованный текст становится дефектным, не может быть адекватно интерпретирован получателем.<sup>61</sup>

К креолизованным текстам относят публицистические материалы, научно-технические, инструкции, иллюстрированные художественные тексты, рекламу, афиши, комиксы, плакаты, листовки. Подобная связь характерна и для учебной литературы, иллюстрированных словарей, справочников. Известным примером креолизованного текста можно назвать организацию материала в букварях, пояснение каждой буквы рисунком с изображением предмета, название которого начинается с данной буквы. В художественной литературе, фольклорной, исторической заглавные буквы оформляются в виде фигурных букв, становясь зачином всего текста или отдельных глав. Зачастую между буквой и изображением прослеживаются прямые семантические соответствия.

---

<sup>59</sup> Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник / Краснояр. гос. ун-т; Под редакцией А.П. Сковородникова. Вып. 3 (11). Красноярск, 2000.

<sup>60</sup> Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: Аспекты изучения. Екатеринбург, 2006. С. 180.

<sup>61</sup> Анисимова Е. Е. Указ. соч. С. 17-19.

Инфографика также может быть рассмотрена как образ креолизованного текста, так как по наличию сообщения она имеет два компонента — визуальный и вербальный. В этом случае изображение (визуальный компонент) взаимодействует с вербальным компонентом, характеризуя тему в целом и дополняя ее составляющие. Подобные примеры встречаются в научно-популярных изданиях (энциклопедии, словари, научно-популярные журналы).<sup>62</sup>

Визуальные и вербальные средства сочетаются по-разному: они могут как интегрироваться друг в друга, так и находиться обособленно в рамках одного материала. Подчеркнем, что первый вид связи усиливает целостное восприятие обоих компонентов в тексте, т. е. способствует более эффективному воздействию на получателя-читателя. В случае включения изобразительных средств в вербальный компонент происходит добавление изображения в динамику повествования. Одновременное использование вербальных и иконических средств создают визуальный синтез креолизованного текста, поддерживают в нем смысловые связи и способствуют динамике повествования.<sup>63</sup>

Подводя итоги вышесказанного, повторим, что инфографикой называется визуальное представление информации, данных, знаний, материал, в котором данные представлены более доступно и наглядно. Целью хорошей инфографики является преобразование сложной информации с помощью художественных средств в более понятный материал. С помощью инфографики скучную информацию с множеством количественных данных можно сделать наглядной, продемонстрировав на графике разницу между сравниваемыми позициями. Также инфографика используется для моделирования реальных ситуаций и территорий, как например, на картах и схематичных рисунках.

В рамках изучения инфографики можно выделить несколько подходов. Инфографика — как пример визуальной массовой коммуникации, получивший к концу XX века самостоятельное развитие и отделившийся от канала художественной коммуникации. Также инфографика является креолизированным тек-

---

<sup>62</sup> Там же.

<sup>63</sup> Анисимова Е. Е. Указ. соч.. С. 27.

стом, т. е. сложным текстовым комплексом, объединяющим и вербальные, и визуальные составляющие. В рамках этих подходов инфографика выполняет коммуникативную, просветительскую и интегративную функции.

## 2.2 Типологии инфографики

На данный момент не существует единственно верной типологии инфографики: исследователи изучают её с разных сторон, используя различные подходы. Соответственно, одну истинную классификацию выделить трудно, однако мы рассмотрим несколько типологий и в рамках этого исследования постараемся составить классификацию, соответствующую задачам и цели исследования. Методологической основой для построения типологии инфографики может быть разделение информации на информацию, содержащую числовые данные, и информацию, содержащую текстовые данные.<sup>64</sup>

В основе количественной информации лежат количественные данные, статистика. Этот вид информации целесообразнее оформлять в виде диаграмм и графиков. Качественная информация представлена различными данными о местонахождении объекта, о его структуре или состоянии во времени — такая информация отображается посредством рисунков и схем, временных шкал, наглядно и доступно представляющих тот или иной процесс.

Вопрос о разделении инфографики на типы носит субъективный характер в силу того, что изучение журналистской инфографики с научной точки зрения только начинает развиваться. Многие инфографы, практикующие дизайнеры в своих работах предлагают различные классификации. Ниже мы приведем несколько из них.

Понимание типологии инфографики в более глубоком смысле — **визуализация трех уровней**, трех аспектов. Во-первых, визуализация помогает прочитывать цифры, преобразовать большой объем количественных данных в диаграммы, позволяющая увидеть закономерности. Во-вторых, визуализация информации помогает соединить различные факты в историю, и в некоторой степени

---

<sup>64</sup> Виды инфографики. URL: <http://infogra.ru/infographics/vidy-infografiki>

предлагает интерпретацию событий. И, в-третьих, с ее помощью можно наглядно представить идею инновационного бизнеса посредством схемы, изображения-структуры и прочее.<sup>65</sup>

Существует еще один принцип разделения инфографики на виды — по критерию **соотношения вербального компонента и визуального**, т.е. текста и изображения. Существуют материалы, в которых иллюстрация сопровождает текст, и, наоборот, материалы, в которых текст играет не основную роль, как в чертежах и схемах. Третий вид — это статья-инфографика, комплекс нескольких диаграмм, схем, графиков, рисунков и пояснений в виде текста.<sup>66</sup>

Существует более подробная типология инфографики, которая представлена в виде своеобразной периодической таблицы инфографики, в которой описаны более ста способов визуализации. Примечательно, что сама таблица выполнена в виде интерактивной инфографики, т.е. каждый элемент несет за собой дополнительную информацию с изображением. В ней можно увидеть такие примеры визуализации, как таблицу, гистограмму, «айсберг», «дерево», концентрические круги и многие другие.<sup>67</sup>

В рамках данного исследования наибольший интерес представляют две типологии.

Дизайнер Дэн Роэм предлагает решать бизнес-проблемы с помощью создания визуальных образов, т.е. инфографики. Он считает, что с помощью визуализации можно выполнить практически любые задачи. Хорошие, «правильные» рисунки позволяют наглядно изображать сложные понятия, объединять и обобщать широкий диапазон информации так, чтобы она стала более доступной и понятной. Они полезны для прояснения и разрешения проблем любого типа — деловых вопросов, политических неурядиц, технических сложностей, орга-

---

<sup>65</sup> Виды инфографики. URL: <http://infoanalyze.blogspot.com/2011/06/blog-post.html>

<sup>66</sup> Уровень суперчитабельности. URL: [http://infoanalyze.blogspot.com/2010/04/blog-post\\_06.html](http://infoanalyze.blogspot.com/2010/04/blog-post_06.html)

<sup>67</sup> A Periodic Table of Visualization Methods. [http://www.visual-literacy.org/periodic\\_table/periodic\\_table.html#](http://www.visual-literacy.org/periodic_table/periodic_table.html#)

низационных дилемм, конфликтов при планировании производственных процессов и даже личных проблем.<sup>68</sup>

Чтобы создать более общую картину, Роэм объединяет большинство пунктов в следующие базовые, знакомые всем, категории, объединенные в систему «6 W», названной так потому, что большинство входящих в нее вопросов в английском языке начинаются с буквы W (Who, What, When, Where, Why).<sup>69</sup>

Шесть категорий проблем «6 W»:

1. Проблемы категории «Кто» / «Что» связаны с вещами, людьми и их ролями, их физическими характеристиками.
2. Проблемы категории «Сколько» связаны с количественной оценкой и подсчетами и рассматривают относительные количественные характеристики.
3. Проблемы категории «Когда» связаны с вопросами составления расписаний, планов и графиков и распределением времени в целом. Объекты рассматриваются во времени.
4. Проблемы категории «Где» связаны со спецификой объединения вещей, их сочетаемостью друг с другом и совместимостью в работе. Объекты рассматриваются в пространстве.
5. Проблемы категории «Как» связаны с тем, как вещи влияют друг на друга.
6. Проблемы категории «Почему» или «Зачем» связаны с нашей способностью или возможностью видеть картину в целом.

Посредством этих же шести вопросов происходит восприятие окружающего мира, т.е. шесть вопросов являются одновременно и шестью способами познания или восприятия мира. Роэм приводит правило «6 x 6», гласящее, что каждому из шести способов *видеть* соответствует определенный способ *показывать* идеи другим людям. Для каждого из шести способов объяснить идею

---

<sup>68</sup> Роэм, Дэн. Визуальное мышление: Как «продавать» свои идеи при помощи визуальных образов. М, 2010. С. 21.

<sup>69</sup> Там же. С. 22-23.



существует одна визуальная структура, которая служит отправной точкой процесса.<sup>70</sup>

Так, например, ответить на вопросы «Кто» / «Что» помогают портреты. Ответом на вопрос «Сколько» будет диаграмма, на вопрос «Где» — карта, «Когда» — временная шкала. Блок-схема воплощает собой ответ на вопрос «Как», а график с переменными параметрами — на вопрос «Почему».<sup>71</sup>

Рассмотрим каждый из приведенных выше вариантов визуализаций.

1. Портрет отображает информацию – ответ на вопросы «Кто» / «Что». Портретом Роэм называет качественное представление, отображающее свойства объекта, делающее его более узнаваемым и индивидуальным. Портреты позволяют представить отличительные характеристики объектов, благодаря которым мы узнаем их. Портреты не отражают количество объектов, расположение во времени и пространстве, связей между ними, но они являются отправной точкой для отражения информации другого рода, ответов на другие вопросы.<sup>72</sup>

Роэм подчеркивает, что не стоит усложнять рисунок-портрет излишней детализацией, т. к. это может отвлечь от идеи, которую следует донести до аудитории, стоит стремиться к телеграфированию идеи, а не ее живописанию. Кроме того, рисунки-портреты могут сопровождать другие виды ответов-визуализаций, например, можно украшать рисунками составляемые списки. Даже простые рисунки способны заставить активнее работать воображение. Портретная визуализация способствует лучшему запоминанию объектов, о которых идет речь. Сравнивать объекты также эффективно посредством рисунков, а не описательно.<sup>73</sup>

2. Для демонстрации проблемы из категории «Сколько» можно использовать диаграмму, рисунки, которые отражают количество, представляют количественные сравнения. В отличие от портретов, создаваемых на основе внешних

---

<sup>70</sup> Роэм, Дэн. Указ. соч. С. 164-165.

<sup>71</sup> Там же. С. 168 – 169.

<sup>72</sup> Там же. С. 191.

<sup>73</sup> Роэм, Дэн. Указ. соч. С. 192-194.

характеристик объекта, для диаграмм необходимы цифры, показания и статистические данные.<sup>74</sup>

Диаграммы помогают преобразовать абстрактные цифры в визуальную конкретную картину, отражающую количественную информацию. Это способствует формированию визуальной картины количества, моментальности восприятия данных.

Роэм не рекомендует уделять основное внимание самим картинкам, иллюстрирующим представленную в диаграмме информацию. Первостепенной задачей является подача данных, которые необходимо продемонстрировать, а излишнее стремление к украшению может привести к потере смысла. Полезные данные не бывают скучными, а, следовательно, не нуждаются в избытке привлекающих внимание иллюстраций. Также Роэм советует использовать минимум картинок для демонстрации количественных данных и прибегать к рисункам только в том случае, когда это уместно.<sup>75</sup>

Роэм приводит четыре базовых типа диаграмм с базовыми типами изображений: в виде столбцов, линий, секторов или кругов. Все остальные разновидности диаграмм, предлагаемые программами для создания электронных таблиц, являются не более чем разновидностями основных типов. В столбцах сравниваются абсолютные величины, в столбчатых диаграммах представлены и цифры, и изображения.

Линии и зоны используются для сравнения абсолютных величин по двум разным критериям или, например, в разных временных точках. Секторная диаграмма применяется для сравнения относительных частиц, в случае необходимости изобразить долю отдельных компонентов в целом. Для сравнения более чем двух переменных можно использовать круги.

Иногда можно отказаться от рисунка в пользу таблицы, однако это может привести к тому, что важные цифры будут запоминаться намного хуже, так как

---

<sup>74</sup> Там же. С. 205.

<sup>75</sup> Там же. С. 206–207.

более эффективным приемом была бы комбинация цифр и изображения в виде любого из типов диаграммы.<sup>76</sup>

3. Для демонстрации проблемы из категории «Где» используется карта. Зачастую карта помогает найти ответ на вопрос «Где» не столько с точки зрения местонахождения, сколько структуры, например, иерархия подчиненных в фирме. Карта позволяет представить размещение объектов, их расположение относительно друг друга, расстояние, направление. Помимо географических данных на картах отражаются пространственные взаимосвязи как между физическими объектами, так и различными объектами.<sup>77</sup>

Таким образом, результатом визуализации вопроса «Где» являются разные карты, организационные схемы, эскизы, пейзажи, иллюстрирующие положение объектов относительно друг друга.<sup>78</sup>

Карты используют не только для изображения природных ландшафтов, на них может быть отражено все разнообразие географических элементов: города, реки, горы. Иногда дизайнер может воплотить концепции и идеи в виде государств и представить их границы, их общие дороги или водоемы. В данном случае многое зависит от самого дизайнера, разрабатывающего данную карту. Творческий подход помогает сменить привычные системы координат север-юг, восток-запад на другие, представляющие собой, например, противоположные характеристики, явления.

Часто применяется для визуализации данных Диаграмма Венна — разновидность карт, используемая для наглядного изображения пространственных пересечений разнообразных элементов, в том числе и идей. Такие диаграммы отличаются от привычных карт и организационных схем. В них используется пространственная система координат (верх - низ, влево - вправо, передний план - задний план), характеристики вносятся, начиная с наиболее заметной с добавлением других с учетом расположения относительно первой, и такая диа-

---

<sup>76</sup> Роэм, Дэн. Указ. соч. С. 207–212.

<sup>77</sup> Там же. С. 220–222.

<sup>78</sup> Там же. С. 227.

грамма отражает относительное расположение нескольких объектов в пространстве.<sup>79</sup>

По определению научно-технического энциклопедического словаря, диаграмма Венна — схематическое представление отношений между математическими множествами или логическими утверждениями, названное по имени английского логика Джона Венна. Множества изображаются в виде геометрических фигур, обычно - кругов, которые перекрываются, если различные множества имеют общие элементы.<sup>80</sup>

4. Для демонстрации проблемы категории «Когда» используется временная шкала. Помимо своего местонахождения и расположения относительно друг друга объекты могут меняться качественно, количественно. Для отображения подобных изменений используется временная шкала, на которой изображаются разные состояния объектов в различные моменты времени, их взаимоотношения во времени.

Временная шкала может быть представлена в виде жизненного цикла, карты технологического процесса, графика Ганта (метод для планирования проектов и построения сетевого графика, который используется при планировании проектов в мониторинге хода выполнения проекта, а также для контроля сроков выполнения работ<sup>81</sup>), прогрессии, «плавательных дорожек» (способ описания сложных процессов, в которых задействовано множество участников, алгоритм выполнения процесса, поделенный на линии, полосы, «дорожки», в каждой из которых собираются действия, выполняемые одним из участников<sup>82</sup>) и т.п.<sup>83</sup>

Роэм предлагает рассматривать время как некую прямую, следующую от вчера к сегодня и слева направо, так как это удобные и привычные стандарты.

---

<sup>79</sup> Роэм, Дэн. Указ. соч. С. 221.

<sup>80</sup> Диаграмма Венна/ Научно-технический энциклопедический словарь. [http://mirсловarei.com/content\\_nauktech/diagramma-venna-52352.html](http://mirсловarei.com/content_nauktech/diagramma-venna-52352.html)

<sup>81</sup> Диаграмма Ганта. <http://edu.jobsmarket.ru/glossary/management/2804/>

<sup>82</sup> Swim lane diagramm - диаграмма «плавательные дорожки». <http://wkazarin.ru/content/view/591/1/>

<sup>83</sup> Роэм, Дэн. Указ. соч. С. 251–252.

Временная шкала может быть представлена как в виде линейки, так и в виде круга. Повторяющиеся временные шкалы образуют жизненные циклы (например, образующие год месяцы, яйцо и цыпленок), которые изображаются графически в виде бесконечной окружности или возвратной стрелкой «в начало». Круговая шкала времени эффективнее отражает повторяющиеся жизненные циклы, но для большинства других случаев больше подходит прямая линия, которую проще изобразить, легче читать, которая лучше запоминается.

Круговые временные шкалы предназначены для того чтобы подчеркнуть повторяющуюся природу того или иного цикла. Роэм рекомендует создавать обе версии временной шкалы, на одной из которых могут быть изображены дополнительные характеристики и детали.<sup>84</sup>

5. Для демонстрации проблемы из категории «Как» используется блок-схема. Взаимодействие объектов друг с другом во времени, изменение их количества и качества, расположения, влияние этих процессов друг на друга и на другие объекты объясняют появление причинно-следственной связи<sup>85</sup>.

6. График с переменными параметрами отвечает на вопрос «Почему» / «Зачем». Система координат графика с переменными параметрами состоит из трех и более переменных, в итоге работы график получается детальным, количественным, сравнительным, представляющим информацию в начале и после изменений параметров.

Из шести вариантов визуализаций информации Роэм считает наиболее эффективным, сильным по воздействию продуманные графики с переменными параметрами. Автор также рекомендует пользоваться системами координат с двумя осями, одна из которых, например, будет отображать временные изменения<sup>86</sup>. В переменных графиках стоит учитывать каждый новый слой переменных, выявлять новые взаимосвязи между ними, искать общее.

---

<sup>84</sup> Там же. С. 253–254.

<sup>85</sup> Роэм, Дэн. Указ. соч. С. 279.

<sup>86</sup> Там же. С. 286–288.

Типология «6 W» считается довольно удобной и логичной. Однако обратимся к классификации, в основе которой заключено понятие информации. Павел Рябов, один из основателей журнала «Инфографика» и сайта <http://infogra.ru/>, предлагает разделить многочисленные виды инфографики на две большие группы по принципу разделения типов данных на группы количественной и качественной визуализации.

Существуют и более сложные объекты инфографики, создающие повесное графическое повествование – комбинирующие тексты, таблицы и изображения (например, фотографии) с видами элементарной инфографики – картами, диаграммами, схемами, указателями. Такого рода коллаж, наделенный интерактивными свойствами, способен передавать не образы, а объединяющие их концепции.

По типу результата один из ведущих специалистов в области инфографики Рэнди Крам разделяет медийные форматы инфографики на шесть типов:

1. *Статическая;*
2. *Масштабируемая;*
3. *Кликабельная;*
4. *Анимированная;*
5. *Видео;*
6. *Интерактивная.*<sup>87</sup>

Статическая инфографика - это простейшая и наиболее распространенная разновидность инфографики. Готовая работа сохраняется в формате изображения. Этот вид инфографики проще всего публиковать, редактировать и распространять онлайн.

Масштабируемая инфографика добавляет элемент интерактивности в крупную статическую онлайн-инфографику. Преимущество этого типа в том, что пользователь может увеличить её и рассмотреть содержание в деталях. Как правило, функция масштабирования реализуется в большой инфографике плакатного формата, читателю предоставляют инструмент для управления мас-

---

<sup>87</sup> Рэнди Крам. Инфографика. Визуальное представление данных. СПб, 2015. С. 62

штабированием. Основное достоинство использования масштабируемого интерфейса в том, что пользователь может просмотреть на экране все изображение, не прибегая к прокрутке, а только потом углубиться в изучение деталей. Таким образом контекст лучше воспринимается, а у читателя складывается понимание того, как отдельные детали соотносятся с общим сюжетом.

Кликабельная инфографика так же, как и масштабируемая, имеет пользовательский интерфейс, позволяющий щелчком кнопки мыши выделять отдельные области инфографики. Кликабельность позволяет не перегружать работу лишними деталями и делать основную информацию более легкой для восприятия читателя. Кроме того, пользователь самостоятельно выбирает интересный для него фрагмент, переходит по ссылке и уже глубже погружается в материал. Одним из вариантов кликабельно инфографики является всплывающая инфографика: при просмотре этого вида пользователю не требуется нажимать на кнопку мыши - информация всплывает при наведении указателя мыши на определенные области изображения. Основное преимущество этого типа заключается в том, что читатель вовлекается в процесс за счет элементов интерактивности, соответственно, повышается интерес к прочитанному, а информация лучше запоминается.

Анимированная инфографика движется или меняется во время ее просмотра. Например, могут подниматься или опускаться столбцы диаграммы, пока читатель знакомится с информацией. Данный тип следует отличать от видеоинфографики, так как анимированная инфографика не содержит видеофайлы. Как правило, анимацию обеспечивают либо с помощью HTML-кода, либо с помощью специальных форматов изображений (GIF).

Видеоинфографика является сравнительно новым явлением, однако ее популярность быстро растет, так как аудитории удобно просматривать и делиться на видеосайтах (YouTube, Vimeo). А возможность посева в социальных сетях приводит к увеличению трафика. Этот тип очень привлекателен для рекламодателей, так как, если инфографика выполнена качественно, пользователи могут не только узнать об особенностях и преимуществах продукта, но самостоятельно распространить это.

Интерактивная инфографика - инфографика с наибольшим потенциалом. При просмотре пользователь может в той или иной степени контролировать процесс изучения информации. Интерактивная инфографика вовлекает читателя в изучение информации на значительно более долгий период, чем статичная или иные виды инфографики.

Также Р. Крам выделяет черты качественной инфографики, приводя цитаты экспертов в области инфографического дизайна:

1. «Высококласная инфографика способна исключительно доходчиво описывать любую мыслимую тему из любой области в любом аспекте».

2. «Классная инфографика эффективно выстраивает связи, стимулирует перепосты в соцсетях и уникальным образом привлекает внимание к теме».

3. «Для создания эффективной инфографики нужны крупные рисунки и разумно подобранные изображения. Перелопачивайте информацию и отыскивайте сюжет, который будет интересен всем нам».<sup>88</sup>

Кроме того, Крам отмечает принципы создания качественной инфографики:

- Актуальная тема;
- Новая интересная информация;
- Визуальная привлекательность и запоминаемость;
- Простое сообщение;
- Возможность быстро и легко читать схему.

В рамках изучения инфографики можно выделить несколько подходов. Инфографика — как пример визуальной массовой коммуникации, получивший к концу XX века самостоятельное развитие и отделившийся от канала художественной коммуникации. Также инфографика является креолизированным текстом, т. е. сложным текстовым комплексом, объединяющим и вербальные, и визуальные составляющие. В рамках этих подходов инфографика выполняет коммуникативную, просветительскую и интегративную функции.

---

<sup>88</sup> Рэнди Крам. Инфографика. Визуальное представление данных. СПб, 2015. С. 25



Довольно трудно структурировать понятие «инфографика» и выделить только одну истинную типологию. Типология — это научный метод классификации объектов на основе базового критерия. В нашем исследовании мы будем опираться на типологию, основанную на разделении информации на количественную и качественную. При работе с практическим материалом примеры будут сгруппированы в соответствии с разделением данных на виды — количественные, качественные (числовые и текстовые).

## ГЛАВА II. Анализ инфографики в новых медиа

### §3. Зависимость инфографики от профиля издания

Для изучения инфографики мы проанализировали инфографические публикации таких медиа, как «TJournal», «Стартапы и бизнес», «Коммерсантъ» и «РИА Новости». Результаты отмечены в таблице<sup>89</sup>. Для анализа мы использовали типологии, описанные в первой главе. Так, мы отмечали, на какие вопросы даёт ответ инфографика, к какому виду она относится по типу результата и по характеру визуализации. Всего было проанализировано 548 инфографических публикаций.

Анализируя публикации, мы заметили, что некоторые инфографические работы представляют собой информационную статистику, содержат больше числовых данных, которые сложны для восприятия, имеют календарную актуальность, и, соответственно, для читателя они, вероятно, не принесут пользы в виде знаний. Человеку числовую информацию воспринимать сложнее, чем информацию любого другого типа.<sup>90</sup> Инфографика другого типа носит образовательный характер, т.е. может быть полезна для желающих повысить уровень общей эрудированности или для специалистов, стремящихся разобраться в определенной отрасли, например, в веб-дизайне или проектировании. Такую инфографику мы отдельно отмечали знаком «плюс» в столбце «Польза». Инфографика второго типа часто имеет интерактивный характер, проявляющийся в различных элементах (масштабирование, кликабельность и т.д.), иногда имеет элементы мультимедиа, однако производство мультимедийных проектов требует много ресурсов и временных, и финансовых, соответственно, мультимедийных инфографических материалов на данный момент не так много, как хотелось бы. В основном, такая черта, как мультимедийность, встречается в инфографике «РИА Новостей».

*Онлайн-издание «TJournal» и инфографика в нем.* В апреле 2014 «TJournal» вместе с интернет-изданиями «Стартапы и бизнес» и «Spark» во-

---

<sup>89</sup> См. Приложение 2.

<sup>90</sup> Визуальный контент или как правильно оформить статью. URL: [http://redactor.in.ua/ru/practice/6658.Vizualniy\\_kontent\\_ili\\_kak\\_pravilno\\_oformit\\_statyu](http://redactor.in.ua/ru/practice/6658.Vizualniy_kontent_ili_kak_pravilno_oformit_statyu)

шло в состав нового издательского дома «Комитет». Общее число просмотров изданий в настоящее время превышает 5,5 млн в месяц.

20 июня «TJournal» исполнится пять лет – это совсем небольшой срок для медиаиздания, однако за это время редакция совершила значительный прорыв: сегодня «TJournal» считается одним из ведущих изданий Рунета. Сами они себя позиционируют как информационный радар рунета, самое быстрое и технологичное издание про то, что прямо сейчас происходит в сети. Важно отметить, что они делают акцент на том, что пишут очень многое о происходящем в интернет-реальности. Кроме того, редакция «TJournal» сделала своего рода агрегатор всего происходящего в сети: «Агрегацией информации занимается множество проектов. Но агрегатор, позволяющий за десять минут ознакомиться одновременно с общественно-политической повесткой, новостями интернет-рынка и популярными записями в блогах, мы так и не нашли. Поэтому решили сделать его для себя. Оказалось, формат востребован. Команда пишет статьи и программирует роботов, которые анализируют социальные сети. Затем всё самое важное собирается на одной странице и структурируется по разделам»<sup>91</sup>. Структура «TJournal» состоит из пяти разделов: «Новости», «Статьи», «Видео», «Офтоп» и «Твиты». В основном, освещаются новости интернет-рынка и сети. Также появляются колонки известных экспертов и текстовые трансляции ключевых конференций со всего мира.

Выпускаются еженедельные рубрики от редакций сторонних ресурсов-партнёров: «Обещания недели», «Драматичные новости недели» и «Вопросы недели от TheQuestion».

На сегодняшний день в команде журналистов «TJournal» всего три человека. Робот, собирающий материалы ведущих российских СМИ, анализируя каждые 15 минут их цитируемость и сортируя в порядке популярности, значительно упрощает работу журналистов и позволяет им сосредоточиться на наиболее значимых материалах. Изначально боты анализировали только популярные тви-

---

<sup>91</sup> TJournal - медиа об интернете и технологии для соцсетей. URL: <https://spark.ru/startup/tjournal>

ты, после добавили новости. Сегодня «TJournal» уходит в сторону общения с пользователями, превращается в небольшую социальную сеть.

Ядро целевой аудитории составляет образованная и технически подкованная молодёжь в возрасте от 20 до 35 лет: «Нас читают современные и активные люди, которые всегда хотят быть в курсе самых последних трендов. Они являются активными потребителями, путешествуют и любят принимать участие в обсуждениях»<sup>92</sup>. В основном, «TJournal» читают мужчины - 71%, что объясняется форматом: значительную часть занимают материалы о видеоиграх, технологиях, политике. Среди читателей 65% имеют высшее образование: учащиеся, специалисты, руководители, служащие.

За последний год редакция создала только три инфографических работы для одного материала самостоятельно, остальные «TJournal» заимствуют у зарубежных или российских медиаизданий, всегда ссылаясь на источник. С марта 2015 г. по апрель 2016 г. на сайте было опубликовано 36 инфографических работ, некоторые были собраны в одном материале. Так, например, работа «Как изменились достижения атлетов за 100 лет», выполненная редакцией интернет-журнала о фотоиндустрии Bird in flight, включает в себя девять единиц. То же самое наблюдается ещё в двух случаях. Всего же за год опубликовали 21 материал, содержащий то или иное количество инфографических работ. В среднем, две инфографических публикации в месяц.

Редакция подтверждает тот факт, что на данный момент у них нет ресурсов для создания качественной инфографики. Однако, так как «TJournal» позиционирует себя как агрегатор сети, то есть занимается именно сбором самых популярных и интересных материалов из интернета, то изданию и нет необходимости специально нанимать художника-инфографера.

Преобладает численно инфографика с элементами интерактива: анимированная, масштабируемая, кликабельная (71%). По характеру визуализации превалируют диаграммы и таймлайны, реже встречаются иллюстрации.

---

<sup>92</sup> Медиакит «TJournal». URL: <http://docs.cmtt.ru/commercial/TJ-mediakit.pdf?245a409>

Важно отметить, что инфографика «TJournal» соответствует формату издания: в 82% тематика инфографики совпадает с тематикой издания (IT, интернет-рынок, интернет). Образовательная инфографика в издании составляет 37%, что также показывает направленность издания на просвещение своей аудитории.

*Инфографика в деловом онлайн-издании «Стартапы и бизнес».* «Стартапы и бизнес» - один из крупнейших в рунете сайтов, посвященный стартапам, интернет-бизнесу, технологиям, проект, созданный Константином Панфиловым, ранее работавшим в «TJournal», а сегодня являющимся главным редактором издания «Стартапы и бизнес». Проект еще довольно молодой, но довольно популярный: численность аудитории в социальной сети достигает почти 400 тысяч человек. Ориентирован так же, как и «TJournal», в основном, на мужчин: молодых предпринимателей или тех, кто хочет начать свой бизнес, соответственно, публикуется много образовательных материалов и новостей для того, чтоб аудитория знала, что происходит на рынке и на что стоит ориентироваться. Целевое ядро - мужчины 25-34 лет: специалисты, руководители, предприниматели и целеустремленные люди, технически подкованные и с широким кругозором.

На данный момент это самый известный в стране сайт про интернет-бизнес и онлайн-маркетинг, что подтверждают цифры: 1,8 млн уникальных посетителей в месяц, 600 тыс. подписчиков в соц сетях.<sup>93</sup>

Особое внимание редакция уделяет сайту, а площадки в социальных сетях относит к второстепенным придаткам: «Сайт – это основное место тусовки и сообщество, куда мы всех стягиваем. Поэтому в паблике даже комментарии отключены. Есть комментарии на фейсбуке, но мы хотим, чтобы люди комментировали и общались на сайте»<sup>94</sup>, - говорит главный редактор Константин Панфилов.

За год «Стартапы и бизнес» опубликовала 34 материала, состоящих из 65 инфографических работ. Так же, как и в «TJournal» многие визуализации отно-

---

<sup>93</sup> Медиакит «Стартапы и бизнес». URL: <http://docs.cmtt.ru/commercial/VC-mediakit.pdf?b688df1>

<sup>94</sup> См. Приложение 1.

сятся к одному материалу. К примеру, «Как называются одни и те же глобальные бренды в разных странах», работа американского образовательного издания о технологиях, дизайне Fast Company, разделена на десять отдельных изображений, что, на наш взгляд, не совсем целесообразно даже с точки зрения удобства передачи информации, так как объем контента больше, соответственно, и загружаться изображения будут дольше.

В отличие от «TJournal» в «Стартапах и бизнесе» инфографики с элементами интерактива немного - всего 32%, возможно, из-за недостаточного технологического обеспечения площадки.

В этом издании тоже преобладает заимствованная инфографика, скорее всего, ввиду того, что издание еще совсем молодое, и ресурсов пока не так много, однако из 34 материалов 6 инфографических работ сделаны специально для издания. То есть редакция понимает, что аудитории воспринимать информацию в таком формате проще, и развивается в этом векторе. Чаще всего инфографика в этом издании отвечает на вопрос «Сколько?» (61%), что вполне соответствует бизнес-направлению издания. Процент образовательной инфографики чуть выше, чем у «TJournal» и составляет 40%.

#### *Анализ инфографики в онлайн-версии газеты «КоммерсантЪ».*

У издательского дома «КоммерсантЪ» долгая история, берущая своё начало с 1909 года. Сегодня ИД «КоммерсантЪ» является одним из ведущих изданий, представляющих качественные СМИ, о мировом и российском бизнесе, политике и власти. Редакция определяет «КоммерсантЪ» как одно из самых авторитетных и влиятельных изданий России для людей, принимающих решения.

Ядро целевой аудитории представляют, а основном, мужчины в возрасте от 25 до 34 лет с высшим образованием, специалисты, руководители, со средним доходом или выше среднего. ИД «Коммерсантъ» на данный момент включает в себя веб-сайт «Коммерсант.ru», газету «КоммерсантЪ», тематические издания (журнал «КоммерсантЪ-Власть», журнал «КоммерсантЪ-Деньги», журнал «Огонек», журнал «Weekend», журнал «Автопилот», ежемесячный деловой

журнал «Секрет фирмы», радио «Коммерсантъ FM», веб-портал «Коммерсантъ Картотека».

Сегодня редакция большое внимание уделяет именно сайту, понимая, какое значение имеет онлайн-площадка даже для гибридных медиа. На сайте представлены газетные материалы газеты «Коммерсантъ» (pdf версии газеты доступны для подписчиков), материалы других печатных изданий издательского дома и самостоятельный контент.

Всего было проанализировано 48 инфографических публикаций, 46 из которых принадлежат «Коммерсантъ», то есть разработкой инфографики занимается само издание, что очень важно. Всего за последний год было опубликовано 29 материалов, содержащих одну или несколько инфографических иллюстраций. Преобладает, в основном, визуализация числовых данных, что, вероятно, объясняется интересами целевой аудитории: политика, бизнес, экономика.

Элементы интерактивной инфографики встречаются в 48%, это очень высокий показатель. Так, в работе «Туристическая карта мира» интерактивность осуществляется с помощью инструмента масштабирования, в спецпроекте «Игра в рублевые ворота» пользователь вовлекается в процесс за счет кликабельности.

Процент образовательной инфографики ниже, чем у других изданий, и составляет всего 33%. Это может быть связано с большой долей визуализаций статистики и количественных данных.

*Информационное агентство «РИА Новости» и инфографика в нем.* «РИА Новости» имеет за плечами богатую историю работы с 1941 года, но публиковать собственную инфографику в современных форматах и жанрах на постоянной основе стала не так давно.

Сегодня РИА «Новости» - передовое мультимедийное информационное агентство в России. Фотография, тексты, инфографика, видео, аудио, карикатура и анимации – такие классические и новаторские форматы применяются для облегчения восприятия информации и быстрого распространения. «РИА Новости» также предоставляет информацию не только СМИ, но и конечным потре-

бителям информации, что не делают многие агентства. Мультимедийный сайт «www.rian.ru» считается одним из самых посещаемых новостных ресурсов в Рунете, а сайты информационного агентства на иностранных языках можно увидеть на первых строчках новостных ресурсов, которые посвящены событиям в России.

В 2007 в агентстве были созданы студии инфографики (а позднее — Дизайн-центр «РИА Новости») и видеоинформации. Так агентство развивается в мультимедийном направлении: инфографика, интерактивные видео, видеопанорамы и проекты, игры, прямые трансляции и других.

Сайты с графической, текстовой, фото- и видеоинформацией на многих языках, фотобанк, печатные СМИ, издаваемые за рубежом, российские и зарубежные пресс-площадки, активное членство в профессиональных объединениях, а главное - опытные и талантливые люди, работающие в Агентстве - все это позволяет «РИА Новости» решать возложенные на агентство задачи.

Интересно, что за 2014-2015 гг. была только одна интерактивная инфографика в конце 2015 года. Сегодня агентство в месяц создаёт около пяти-шести подобных проектов. Это хороший показатель того, что агентство использует технологические возможности по максимуму. Инфографика из других источников на сайте «РИА Новости» не встретила ни разу - все работы агентство делает самостоятельно.

Всего за последний год дизайн-центр «РИА Новостей» создал 400 инфографических работ. Некоторые из них даже стали регулярными, как, например, материалы «Самые популярные персоны рунета» и «Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ», которые появляются каждый месяц и каждую неделю, соответственно. Именно в этих работах дизайнеры используют шаблоны, так как изменяется только содержание, и нецелесообразно каждый раз создавать заново структуру.

Мы проанализировали 58 публикаций из 400 (каждую седьмую) и отметили, что инфографика в «РИА Новости», в основном, имеет образовательный характер (66%), в этом медиа самая большая концентрация работ, направленных на просвещение аудитории. Особое внимание агентство уделяет исторической,



военной тематикой и политической. Интерактивная инфографика вся представлена историческими и военными материалами: «Награды великого Суворова».

В инфографике «РИА Новости» можно отметить преобладание пиктографического материала, это может быть вызвано высокой концентрированностью большинства инфографических материалов, наличием множества информационных объектов не числового выражения и стилем редакции.

Только 25% из 58 проанализированных публикаций имеют интерактивные элементы, это очень большой процент, учитывая сложность производства проектов такого типа, однако эти данные не могут быть объективными, так как выборка была случайной. На данный момент «РИА Новости» определённо занимает лидирующую позицию среди современных онлайн-СМИ по качеству и количеству инфографических материалов. Важно отметить, что, в основном, инфографика «РИА Новостей» является самостоятельным материалом.

Процент образовательной инфографики - 66%, это самый лучший показатель среди выбранных онлайн-изданий.

Итак, в ходе исследования мы выяснили, что, в основном, формат и тематика инфографики соответствуют консервативному формату издания. Так, «Коммерсантъ» демонстрирует с помощью графиков и диаграмм числовые данные о ситуации на рынке, политических изменениях, что отвечает формату издания, так как ядро целевой аудитории «Коммерсанта» - мужчины, интересующиеся миром бизнеса, политики. «TJournal» и «Стартапы и бизнес» нацелены на более молодую и либеральную аудиторию, соответственно, в их материалах больше развлекательных элементов, которые чаще завоевывают внимание читателя, и более эффективны. «РИА Новости» сегодня занимают лидирующие позиции и по качеству и по частоте публикаций инфографических проектов. Визитной карточкой агентства являются сложные интерактивные проекты на историческую тематику, что наглядно демонстрирует проникновение тренда edutainment и в инфографику.

#### **§4. Образовательная и информационная инфографика**

В этой части исследования мы будем опираться на типологию, которую мы рассматривали в первой главе, - основанную на разделении инфографики на два вида по критерию систематизации типов данных - числовой и текстовой инфографической визуализации. В ходе исследования мы отметили, что инфографика, содержащая числовые данные, статистику, представлена, в основном, диаграммами и графиками, она, как правило, статична, и предназначена для информирования, так как она не так цепляет внимание читателя, соответственно, воспринимать информацию в виде чисел, оформленных в диаграмму или график, не так просто. Кроме того, сегодня общество пресыщено информацией, соответственно, человек уже не удивляется красивой статичной инфографике, его внимание необходимо зацепить чем-нибудь. Таким образом, инфографика, иллюстрирующая совокупность данных, имеющая связи, сюжет, хотя бы с минимальными элементами интерактива в виде возможности масштабирования, обладает наибольшим образовательным потенциалом. Публикации, содержащие образовательные элементы, мы помечали в столбце «Полезно» знаком «плюс».

Итак, для того, чтобы доказать, что инфографике присущи черты edutainment, мы разделили инфографику на две группы: информационная и образовательная. Проанализировав инфографику в выбранных изданиях, мы отметили, что по типологии Роэма образовательная отвечает на вопросы «Почему», «Зачем», «Как», «Где» (информирующая тоже может отвечать на этот вопрос), «Кто» или «Что» (эта категория также относится и к информационной). Как правило, образовательная инфографика сочетает в себе элементы интерактивности для того, чтобы читатель легче воспринимал и запоминал узнаваемое: «Задача инфографики - объяснить зрителю идею, процесс, взаимосвязи или сложные концепции»<sup>95</sup>. Кроме того, для образовательной инфографики характерен сюжет и связи. Информационная инфографика в большинстве случаев отвечает на вопрос «Сколько».

В данной главе нами будет проанализировано по два примера инфографики (образовательной и информационной) изданий «Стартапы и бизнес», «РИА Но-

---

<sup>95</sup> Рэнди Крам. Инфографика. Визуальное представление данных. СПб, 2015. С. 111

вости», «TJournal» и «Коммерсантъ». Для объективной оценки инфографики мы проведем описание и комплексный анализ каждой из них по следующим пунктам:

1. **Интерактивность.** Очевидно, что, вовлекая зрителя в процесс познания и позволяя ему управлять происходящим, издание повышает интерес, следовательно, и эффективность процесса передачи информации.

2. **Актуальность.** Очень важная составляющая, так как в образовательном процессе важна информация, которая не теряет актуальность за короткий срок. В данной работе наибольший интерес представляют латентная и календарная.

3. **Мультимедиа** (фото, видео, аудиозаписи, анимации и т. д.). В инфографике (особенно в интерактивной) важно применять как можно больше визуальных средств мультимедиа, которые позволяют более наглядно представить аудитории, то, о чем пишет СМИ. Кроме того, мультимедиа привносит эмоции в просмотр инфографики, соответственно, информация лучше усваивается, так как зритель пропускает её через себя.

4. **Простота.** Это ключевая черта инфографики, так как основная ее цель - доступное донесение до любого читателя той информации, которую журналист хочет донести до аудитории.

5. **Направленность темы инфографики.** Сложность темы определяется исходя из ее актуальности и от объема информации по данной тематике. Наибольшим образовательным потенциалом обладают работы на историческую тематику.

6. **Доступность.** На данный момент благодаря развитию информационных технологий любой человек может изучить инфографику в сети. Вся проанализированная инфографика находится в открытом доступе, потому целесообразно будет отметить этот принцип, как общий у двух явлений: инфографики и edutainment.

7. **Образовательный потенциал.** Исходя из предыдущих качеств и типа визуализированной информации мы делаем вывод, имеет ли инфографика образовательные черты или нет. Соответствие предыд

Это принципы edutainment, которые так же встречаются и в инфографике. Один из принципов (гипертекстуальность) мы исключили, так как во всех анализируемых публикациях только одна инфографика обладала этим свойством. Соответственно, гипертекстуальность не присуща инфографическим публикациям.

Также для объективной оценки инфографики мы сделаем комплексный анализ по следующим пунктам:

8. **Тип инфографики.** Определять будем по типологии Р. Крама, которая подробно описана в первой главе.

9. **Наличие 3D-изображения.** При визуализации сложного предмета может быть полезным показать его с разных ракурсов для более точного представления.

10. **Плотность информации.** Будет измеряться способом, описанным Э.Тафти в своей книге «The Visual Display of Quantitative Information». Бывает «ненасыщенная» инфографика, в которой визуализация построена вокруг одной – двух цифр. И «концентрированная» инфографика, где авторы вписывают в изображение большое количество разных показателей.

11. **Колористика.** Цвет – один из важнейших параметров в представлении информации. Он может как помогать представлять информацию, так и мешать, и отвлекать читателя от смыслового ядра инфографики. Поэтому в инфографике очень важно соблюдение цветовой выдержанности.

12. **Ссылки на источники.** Указание источников, из которых была взята информация, является очень важным параметром в инфографике СМИ, поскольку только таким образом можно проверить достоверность информации. Стоит отметить, что доверие к изданию формирует количество аудитории, так как аудитория предпочитает верифицированную информацию.

13. **Эффективность инфографического решения.** На данном этапе набирается достаточное количество критериев, исходя из которых можно подводить итоги анализа инфографики того или иного СМИ. Объективность, качество визуализации, достоверность информации, художественное воплощение идеи, – все эти параметры являются составляющими хорошей инфографики,

которая сможет донести нужную информацию до аудитории, а, следовательно, будет успешной визуализацией информации. Мы будем оценивать эффективность, как низкую, среднюю и высокую.

#### **4.1. Анализ инфографики качественного типа**

Далее будут приведены названия выбранных публикаций из четырех выбранных нами медиа, описание и принципы edutainment, которые мы рассмотрели в первой главе.

##### ***1. История исламистского терроризма («РИА Новости»)*<sup>96</sup>**

Инфографика рассказывает историю исламистского терроризма. Работа разделена на два модуля: один выполняет роль «пульта» с шестью «кнопками», с его помощью зритель управляет изображением, второй представляет собой не совсем традиционный таймлайн, демонстрирующий за счёт кругов разных размеров количество жертв терроризма.

Единственная инфографика из всех проанализированных, предлагающая читателю выбрать язык: русский, немецкий или английский, и единственная, разворачивающаяся на весь экран.

1. Интерактивность. Интерактивна (кликабельность, анимация).
2. Актуальность. Латентная.
3. Мультимедиа. Анимация.
4. Простота. Да.
5. Тема. Исламистский терроризм (история).
6. Образовательный потенциал. Присутствует - текстовая составляющая дополняет визуализацию, рассказывая, с чего все началось, как устроены террористические группировки.
7. Тип инфографики. Интерактивная: кликабельная (почти все элементы кликабельны), анимированная.
8. Наличие 3D-изображения. Нет.
9. Плотность информации. Концентрированная.

---

<sup>96</sup> См. Приложение 3.

10. Колористика. Пять основных цветов: бежевый, спокойный, ненавязчивый - фон, и акцентирующие - кирпичный, фиолетовый и бирюзовый - для изображения различных группировок. Темно-коричневым выделены разделы. Использование ярких цветов оправдано. Колористика выдержана в рамках общего стиля инфографики.

11. Ссылки на источники. Есть. Источники вынесены в отдельную страницу, на которую можно перейти, кликнув на знак «Информация» - «i».

12. Эффективность инфографического решения. Высокая. Инфографика объективна и достоверна, интерактивные элементы позволяют пользователю самостоятельно изучать работу. Анимация уместна, упрощает восприятие информации, делая ее интереснее.

## **2. Город-крепость Коулун («TJournal»)<sup>97</sup>**

Работа была сделана художником из Сингапура для газеты South China Morning Post в честь 20-летия сноса. Инфографика представляет собой 3D-модель одного из домов Коулун в разрезе. Иллюстрация делится на два поля, разделенных графически: одно представляет собой рисунок дома и содержит основную информацию, второе, под таймлайном, наглядно демонстрирует, как застраивался город с течением времени. Средства визуализации - рисунки. Графика количественно превалирует над текстом, однако, возможно, без текстовой составляющей была бы не так понятна история.

1. Интерактивность. В данной работе интерактивность представлена инструментом масштабирования - лупой, за счет которой пользователь выбирает тот или иной фрагмент изображения и просматривает интересную для него информацию.
2. Актуальность. Календарная.
3. Мультимедиа. Нет.
4. Тема. История города-крепости Коулун.
5. Простота. Да.
6. Образовательный потенциал. Высокий.

---

<sup>97</sup> См. Приложение 4.

7. Тип инфографики. Статичная
8. Наличие 3D-изображения. Да.
9. Плотность информации. Концентрированная.
10. Колористика. серый (оттенки), зеленый (оттенки), розовый. Розовый цвет перетягивает внимание, но он используется не для акцентирования внимания на важной информации, а, скорее, в данном случае выполняет функцию декорирования.
11. Ссылки на источники. Нет.
12. Эффективность инфографического решения. Высокая, несмотря на отсутствие ссылок на источники. Эффективна за счет стиля, грамотного соотношения текстовой и визуальной составляющей и темы.

### **3. Здание – сила («КоммерсантЪ»)<sup>98</sup>**

Инфографика рассказывает об обладателях Притцкеровской премии, об их проектах и представляет краткую историю мировой архитектуры. Работа состоит из линии в два ряда, состоящую из медалей (Притцкеровская награда), под каждой из которых указан год. Нажав на медаль или год, пользователь открывает своего рода презентацию, состоящую из фотографии архитектора, текста, рассказывающего его краткую биографию, и снимков его основных проектов.

1. Интерактивность присутствует в значительном количестве: пользователь должен самостоятельно изучать материал, нажимая на деления таймлайна.
2. Актуальность. Календарная (вневременная).
3. Мультимедиа. Презентационные слайды, фото.
4. Тема. История архитектуры.
5. Простота. Текст, сопровождающий иллюстрации, доступным языком объясняет даже не разбирающемуся в архитектуре человеку явления, особенности проектирования и др. Соответственно, этот показатель бы отмечаем, как положительный.

---

<sup>98</sup> См. Приложение 5.

6. Образовательный потенциал высокий за счет темы, не теряющей актуальности, и интерактива, вовлекающего и увлекающего зрителя в процесс изучения материала.

7. Тип инфографики. Интерактивная.

8. Наличие 3D-изображения. Нет.

9. Плотность информации. Концентрированная.

10. Колористика. Белый, черный, голубой, желто-зеленый (цвет медали), на снимках преобладает голубой (небо), сочетающийся с текстовыми блоками того же цвета. Колористика выдержана в рамках общего стиля инфографики.

11. Ссылки на источники. Нет.

12. Эффективность инфографического решения. Высокая за счет использования интерактивных элементов, большого наличие фотографий, показывающих проекты.

#### ***4. Арифметика Airbnb (спецпроект, «Стартапы и бизнес»)<sup>99</sup>***

Рекламный спецпроект. Объясняет потребителю преимущества бренда.

1. Интерактивность. В этом проекте интерактивность представлена только возможностью «скроллить» при просмотре инфографику.

2. Актуальность. Латентная. Компания Airbnb на сегодняшний день считается стабильным и успешным проектом, соответственно, можно говорить о том, что в течение долгого времени информация будет оставаться актуальной.

3. Мультимедиа. Анимация в большом количестве.

4. Тема. Путешествие.

5. Простота. Если исключить текстовую составляющую, вероятно, главная информация будет понятна за счет простых пиктограмм, однако использование текста здесь целесообразно, так как он дает дополнительную информацию.

6. Образовательный потенциал. Средний. В данной работе, скорее, важно практическое применение целевой аудитории информации.

7. Тип инфографики. Анимированная.

---

<sup>99</sup> См. Приложение 6.



8. Наличие 3D-изображения. Нет.
9. Плотность информации. Концентрированная.
10. Колористика. Розовый, голубой, фиолетовый. Использование ярких насыщенных цветов оправдано, так как это рекламный материал.
11. Ссылки на источники. Нет.
12. Эффективность инфографического решения. Средняя, ввиду того, что это рекламный спецпроект, преследующий соответственные цели.

Итак, в визуализациях информации текстового, графического типа принципы edutainment встречаются в четырех работах в той или иной степени: интерактивность присуща всем четырем, актуальность (латентная или календарная) также характера для четырех. Три работы из четырех на историческую тематику, все работы просты и доступны для понимания. Высоким образовательным потенциалом обладают три из четырех проектов. Соответственно, мы можем сделать выводы, что в инфографике этого типа находят отражение принципы edutainment.

#### **4.2 Анализ инфографики количественного типа**

Мы намеренно для анализа выбрали четыре работы, относящиеся к статичному типу и не отмеченные плюсом в столбце «Полезность» для того, чтобы понять, любой инфографике присущи черты edutainment или же только визуализации текстовых данных.

Далее будут приведены названия выбранных публикаций из четырех выбранных нами медиа, описание и принципы edutainment, которые мы рассмотрели в первой главе.

##### ***1. Портрет российского учителя («РИА Новости»)<sup>100</sup>***

Инфографика разделена на шесть графически разделённых полей (горизонтально): первые три – демонстрируют статические данные, полученные в результате опроса, следующие два показывают географию исследования, последнее – выводы. Вертикальное разделение элементов инфографики смысловое, не

---

<sup>100</sup> См. Приложение 7.

обозначенное графически, отражает действия в рамках определённого этапа. Количество столбцов варьируется (один/два). В результате деления складываются, как мы будем называть их в дальнейшем, модули, фрагментирующие информацию.

Для визуализации используются изображение учителя, диаграммы, карты.

Описан портрет российского учителя: 1 поле - стаж. Второе поле - изучаемые дисциплины. Третье - количество рабочих часов в неделю. Четвёртое - Возраст. Пятое - процент женщин среди учителей. Шестое и седьмое показывает процент директоров, считающих, что учителя опаздывают или пропускают работу без уважительной причины. Седьмой и восьмой - карты, на которой отмечены регионы, участвующие в опросе, в мире и в России. В девятом поле находятся выводы, полученные в результате опроса.

1. Интерактивность. В этой работе участие пользователя заключается только в интерактивность представлена только возможностью «скроллить» при просмотре инфографику.

2. Актуальность. Календарная.

3. Мультимедиа. Отсутствует.

4. Тема. Образование.

5. Простота. Да.

6. Образовательный потенциал. Нет.

7. Тип инфографики. Статичная

8. Наличие 3D-изображения. Нет

9. Плотность информации. Концентрированная.

10. Колористика. Персиковый, розовый, голубой. Фон белого цвета. Стил выдержан и оправдан.

11. Ссылки на источники. Есть.

12. Эффективность инфографического решения. Высока за счет качества выполнения работы.

**2. Что пришло за «Клинским»? («КоммерсантЪ»)<sup>101</sup>**

---

<sup>101</sup> См. Приложение 8.

Инфографика разделена на три графически разделённых поля (горизонтально): в первом первые три – демонстрируют статические данные, полученные в результате опроса, следующие два показывают географию исследования, последнее – выводы. Вертикальное разделение элементов инфографики смысловое, не обозначенное графически, отражает действия в рамках определённого этапа. Количество столбцов варьируется (один/два). В результате разделения складываются, как мы будем называть их в дальнейшем, модули, фрагментирующие информацию.

1. Интерактивность. Нет.
2. Актуальность. Латентная.
3. Мультимедиа. Нет.
4. Тема. Пивоварение.
5. Простота. Да.
6. Образовательный потенциал. Низкий, здесь, скорее, функция информирования.
7. Тип инфографики. Статичная
8. Наличие 3D-изображения. Нет
9. Плотность информации. Концентрированная.
10. Колористика. Оранжевый, бежевый, темно-коричневый. Все выдержано в одном стиле.
11. Ссылки на источники. Есть.
12. Эффективность инфографического решения. Высокая.

***3. Реддитор выявил сериалы с самыми лучшими и самыми разочаровывающими финалами («TJournal»)<sup>102</sup>***

Инфографика (заимствованная) графически разделена на два поля вертикальной чертой. В первом поле указаны названия сериалов, во втором в виде диаграммы Ганта оценки последних серий, поставленные зрителями на сайте IMDb. Визуальные средства – стрелки. Зеленые показывают позитивное отно-

---

<sup>102</sup> См. Приложение 10.

шение к финалу, красные - негативное. Так, на первой позиции находится сериал «Во все тяжкие», аутсайдер - «Два с половиной человека».

1. Интерактивность. Нет.

2. Актуальность. Латентная.

3. Мультимедиа. Отсутствует.

4. Тема. Сериалы.

5. Простота. Да.

6. Образовательный потенциал. Низкий. В данной работе, скорее, практическая польза для читателя, так как с помощью этой инфографики он может проследить отношение большинства зрителей к тому или иному финалу сериала и выбрать что-то для себя.

7. Тип инфографики. Статичная

8. Наличие 3D-изображения. Нет

9. Плотность информации. Концентрированная.

10. Колористика. Черный, белый, красный, зеленый. Использование красного и зеленого оправдано, так как эти цвета акцентируют внимание на главной информации.

11. Ссылки на источники. Есть.

12. Эффективность инфографического решения. Высокая.

#### ***4. Инфографика: сколько Google, Facebook и Apple потратили денег на лоббирование своих интересов в 2015 году («Стартаны и бизнес»)<sup>103</sup>***

Аналитическая компания Statista опубликовала инфографику в виде диаграммы о затратах крупнейших ИТ-компаний на лоббирование своих интересов в правительстве США в 2015 году.

Лидер по затратам - корпорация Google, которая в 2015 году потратила на лоббирование \$16,6 млн. Вторую строчку занял Facebook — \$9,8 млн. Следом идут Amazon и Microsoft, потратившие \$9,07 млн и \$8,49 млн соответственно. Замыкает пятерку лидеров Apple, чьи затраты на лоббирование собственных интересов составили \$4,4 млн.

---

<sup>103</sup> См. Приложение 9.

1. Интерактивность. Нет.
2. Актуальность. Календарная.
3. Мультимедиа. Отсутствует.
4. Тема. Бизнес.
5. Простота. Да.
6. Образовательный потенциал. Низкий. В данной работе, скорее, основная цель - информирование читателей.
7. Тип инфографики. Статичная
8. Наличие 3D-изображения. Нет
9. Плотность информации. Ненасыщенная.
10. Колористика. Серый, зеленый.
11. Ссылки на источники. Есть.
12. Эффективность инфографического решения. Высокая.

Итак, инфографика, демонстрирующая числовые данные, несмотря на абсолютную противоположность предыдущему типу, присущи некоторые принципы *edutainment*, а именно актуальность (календарная и латентная) и простота инфографического решения. Эти черты нашли отражение во всех четырех работах. Образовательным потенциалом обладает лишь одна инфографика.

Таким образом, мы можем сделать выводы о том, что наибольшую пользу представляет сюжетная инфографика, содержащая иллюстрации или фотографии. Людям проще воспринимать изображения, чем числа или диаграммы (феномен «эффект превосходства изображений»<sup>104</sup>). Текст, который сопровождается диаграммами, не обеспечивают высокую усваиваемость информации. Необходим элемент, который захватит внимание читателя. Качественно подготовленная и наиболее эффективная образовательная инфографика излагает определенный сюжет, сочетая и визуализацию данных и графический дизайн, как, например, образовательные работы «РИА Новостей», максимально концентрирующие информацию и преподносящий ее в облегченном, интересном и приятном для зрителя формате. И инфографике этого типа характерны все принципы

---

<sup>104</sup> Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данных. СПб, 2015. С. 91.

edutainment, за исключением гипертекстуальности, в то время как статичная информационная инфографика имеет только три черты edutainment, которые являются ключевыми: актуальность, доступность и простоту.

Таким образом, мы видим, что инфографике в той или иной степени присущи принципы такого формата, как edutainment.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ввиду стремительного развития информационной среды, сегодня человек совсем иначе узнает информацию из СМИ: появилась привычка быстрого потребления контента. Это формирует запрос на новый формат представления информации без ущерба для объема данных.

Поставленным целям в полной мере отвечают не так давно вошедший в практику СМИ прием — *edutainment* — подача цифрового медиаконтента, сочетающая элементы образования и развлечения, способная привить аудитории увлеченность и интерес к определенной деятельности, не оказывая тяжелого психологического давления на человека.

В ходе исследования мы определили основные принципы *edutainment*: актуальность (календарная или латентная), простота (ключевая черта), интерактивность, наличие образовательного потенциала, доступность, наличие мультимедийных элементов и тема (научная, околонучная).

Кроме того, в XXI веке набирает популярность инфографика. Она является новым способом подачи информации в форме сообщения, включающего в себя текст и изображение. Ее можно рассматривать в рамках разных наук: лингвистика, теория массовых коммуникаций, семиотика и др. Но чаще всего инфографику изучают в рамках развития дизайна СМИ. Инфографика является разновидностью креолизованного текста и отличается такими свойствами, как целостность и связность.

Существует много классификаций данного явления, и, соответственно, множество видов инфографики: по типу результата, по типу визуализации, по соотношению вербальных и визуальных составляющих материала, по типу визуализации: числовых и текстовых данных.

В результате исследования было определено, что инфографика является одним из эффективных приемов подачи сложной информации, практически незаменима при отображении количественных данных и является развивающейся тенденцией на страницах современных журналов.

В ходе исследования мы выявили общие принципы таких явлений, как инфографика и edutainment. Для достижения цели мы выполнили следующие задачи:

1. Исследовали феномен edutainment и сформулировали его операционное определение.
2. Определили основные принципы явления edutainment.
3. Изучили инфографику с точки зрения реализации в инфографических публикациях образовательной функции.
4. Выявили общие принципы edutainment и инфографики в медиа.
5. Провели сравнительный анализ публикаций избранных гибридных и онлайн-изданий по параметрам уникальности инфографического контента и использования в нем принципов edutainment.

В результате мы выяснили, что, в основном, формат инфографики соответствует формату издания. Кроме того, молодые издания, как правило, заимствуют инфографику у зарубежных или российских изданий, ссылаясь на них, а крупные компании делают сами. У медиагигантов достаточно ресурсов для создания собственных проектов, так, например, у «РИА Новостей» есть собственный дизайн-центр, занимающийся разработкой инфографики. У относительно молодых изданий на данный момент нет ресурсов. Однако «TJournal» занимается сбором информации, соответственно, вряд ли им целесообразно нанимать специалистов по инфографике.

Проанализировав восемь инфографических публикаций обоих типов (визуализации количественных данных и текстовых), мы выяснили, что для инфографики, рассказывающей текстовую информацию, характерны все черты edutainment, за исключением гипертекстуальности. А визуализации числовых данных присущи только два принципа: актуальность и простота.

Таким образом, **наше исследование подтверждает выдвинутую гипотезу**, что современной инфографике присущи принципы edutainment.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аллен Ш. Краткая история инфографики: «Темные века» и Новейшая история. <http://hotdesignfor.us/news/2010/08/11/kratkaya-istoriya-infografiki-temnye-veka-i-novejshaya-istoriya/>.
2. Аналитики подсчитали число пользователей интернета в России // Лента.ру. 2016. <https://lenta.ru/news/2016/01/28/survey/>
3. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов). М, 2003.
4. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. ГЛОССАРИЙ. <http://evartist.narod.ru/text11/53.htm>
5. Бергер А. А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М, 2005.
6. Бергер Дж. Искусство видеть. СПб, 2012.
7. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник / Краснояр. гос. ун-т; Под ред. А.П. Сковородникова. Вып. 3 (11). Красноярск, 2000.
8. Березин В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации. М, 2002.
9. Болотова А.К., Жуков Ю.М., Петровская Л.А. Социальные коммуникации: учеб. пособие. – М, 2008.
10. Бориснев С.В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов – М, 2003.
11. Ванушина И. В. Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста. Дисс. на соиск. к. филол. н. М, 2009.
12. Виды инфографики. <http://infoanalyze.blogspot.com/2011/06/blog-post.html>.
13. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / Под ред. Пигулевского В. О. Харьков, 2011.
14. Ворошилова М. Б. Креолизированный текст: Аспекты изучения. Екатеринбург, 2006.

15. Газетный дизайн 2006: четвертый открытый всероссийский конкурс. М, 2006.
16. Гибсон Дж. Экологический подход к зрительному восприятию. М, 1988.
17. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. — М, 2010.
18. Дизайн. Краткий перечень основных моментов. <http://promo-light.ru/faq/203>.
19. Доброва И. Что такое инфографика? <http://infographer.ru>.
20. Дускаева Л. Р. Стилистика медиатекста. Избранные статьи 2010-2012 гг. Санкт-Петербург, 2012. Электронный сборник. [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1354569906\\_8832.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1354569906_8832.pdf)
21. Желязны Д. Говори на языке диаграмм: пособие по визуальным коммуникациям для руководителей. М, 2004.
22. Засурский И. И. Интернет и интерактивные электронные медиа. М, 2007.
23. Засурский Я. Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации. Информационное общество, 2001, вып. 2, С. 24-27.
24. Засурский Я. Н. Медиа́текст в контексте конвергенции / Я. Н. Засурский // Вестн. Моск. ун-та. Серия № 10. Журналистика. М, 2005. № 2. С. 3-6.
25. Зиновкина М.М. Педагогическое творчество / Модульно-кодое учебное пособие. — М, 2007.
26. Инфографика — оригинальное представление информации. <http://designmania.ru/web-design/infografika/>.
27. Иттен И. Искусство цвета . М, 2004.
28. Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данных. СПб, 2015.
29. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики. М, 2004.
30. Лакшми Бхаскаран. Анатомия дизайна: реклама, книги, газеты, журналы. М, 2008.
31. Лаптев В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику. СПб, 2012.
32. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета - М, 2005. [http://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm#з\\_02\\_01\\_2](http://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm#з_02_01_2)
33. Медиакит «TJournal». <http://docs.cmtt.ru/commercial/TJ-mediakit.pdf?245a409>

- 34.Минсвязи: 65% жителей России пользуется интернетом // Минкомсвязь России. 2016. <http://minsvyaz.ru/ru/events/34550/>
- 35.Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. М, 1986.
- 36.Научно-технический энциклопедический словарь. [http://mirslivarej.com/content\\_nauktech/diagramma-venna-52352.html](http://mirslivarej.com/content_nauktech/diagramma-venna-52352.html).
- 37.Ныrkова Л. М. Как делается газета: Практическое пособие. М, 1998.
- 38.Ожегов С.И., Шведов Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / РАН. Институт русского языка им.
- 39.В.В. Виноградова. — 4-е изд., дополненное. — М, 1997.
- 40.Попов А.В. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй. М, 2006.
- 41.Роэм, Дэн. Визуальное мышление: Как «продавать» свои идеи при помощи визуальных образов. М, 2010.
- 42.Смикиклас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений. СПб, 2014.
- 43.Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М, 1990.
- 44.Столяренко Л.Д. Основы психологии. М, 2010.
- 45.Уровень суперчитабельности. [http://infoanalyze.blogspot.com/2010/04/blog-post\\_06.html](http://infoanalyze.blogspot.com/2010/04/blog-post_06.html).
- 46.Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна. СПб, 2012.
- 47.Феклистов И.Ф. Пособие по образованию в области прав человека с участием молодежи. М, 2002.
- 48.Число интернет-пользователей в городах и селах России сравнялось.
- 49.Минкомсвязь России от 11.03.2015. <http://minsvyaz.ru/ru/events/32850/>
- 50.Электронная библиотека royallib.com [Электронный ресурс] / Клотер Рапай — Культурный Код. [http://royallib.com/book/rapay\\_kloter/kulturniy\\_kod.html](http://royallib.com/book/rapay_kloter/kulturniy_kod.html)

- 51.Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учебное пособие для студентов ВУЗов / Е.Л. Вартанова, М.И. Гутова, В.Л. Иваницкий; под ред. Е.Л. Вартановой. – М, 2006.
- 52.A Periodic Table of Visualization Methods. [http://www.visual-literacy.org/periodic\\_table/periodic\\_table.html#](http://www.visual-literacy.org/periodic_table/periodic_table.html#).
- 53.Addis M. New technologies and cultural consumption. Edutainment is born. Milan, 2002.
- 54.De Vary Sh. Educational Gaming. Interactive Edutainment. Distance learning // For Educators, Trainers and Leaders. Vol. 5, Iss. 3, Number 3, Boston, 2008.
- 55.Donovan R., Henley N. Principles and Practice of Social Marketing, an International Perspective. Cambridge, 2010.
- 56.<http://infogra.ru/>.
- 57.<http://infographer.ru>.
- 58.Livingston, Isabella. The Thames & Hudson Dictionary of Graphic Design and designers. New York, 2003.
- 59.Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. London, 2006.
- 60.TJournal - медиа об интернете и технологии для соцсетей. <https://spark.ru/startup/tjournal>
- 61.Tufte E. R. Beautiful Evidence. Cheshire, 2006.
- 62.Tufte E. R. Envisioning information. Cheshire, 1990.
- 63.Tufte E. R. Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative. Cheshire, 1997.
- 64.Tufte E. R. The Visual Display of Quantitative Information, Cheshire, 2001.
- 65.Wang, Ya. Edutainment technology — a new starting point for education development of China // Section T1B-5, 37th ASEE/IEEE Frontiers in Education Conference. Milwaukee, 2007.
- 66.White, Jan V. Editing By Design. New York, 2003.
- 67.Wroblewski, Luke. Визуальные рассказы: что такое визуальная организация. [http://www.i2r.ru/static/255/out\\_20580.shtml](http://www.i2r.ru/static/255/out_20580.shtml)

## **ИСТОЧНИКИ**

1. Сайт «TJournal»
2. Сайт «Стартапы и бизнес»
3. Сайт «КоммерсантЪ»
4. Сайт «ВOC»
5. Сайт «РИА Новости»

## ***Приложение 1***

### ***1. Интервью с главным редактором издания «Старты и бизнес» Константином Панфиловым***

Автор: Пожалуйста, назовите себя и свою должность в той редакции, в которой Вы работаете.

Константин: Константин Панфилов, главный редактор журнала «Старты и бизнес» .

А: Есть ли у Вас журналистское образование? Если нет, то какое есть?

К.: Нет, ГУАП, программист, основное образование техническое, и меня это вполне устраивает, но я бы хотел получить журналистское образование.

А: В каком году Вы пришли в профессию?

К.: С 2012 года работал в TJournal.

А: Опишите, пожалуйста, формат своего медиа.

К.: Пока это традиционное издание, грубо говоря, журнал, даже, может, глянцевый, а потихонечку он трансформируется в соц сеть, как, например, TJournal, который уже больше уходит в сторону общения с пользователями. Мы вслед за ними, вероятно, тоже туда подадимся, но все равно будем оставаться в векторе журнала. Будут появляться различные сервисы, сейчас есть рубрика с вакансиями, потом, возможно, вынесем в отдельный раздел, чтобы там люди отдельно уже обсуждали вакансии, даже, может быть, не заходя на основной сайт. И все остальные рубрики, вероятно, тоже во что-нибудь подобное выльются, то есть у нас есть образовательные материалы по интерфейсам, по развитию продукта, про разработку игр, про мобильные приложения, и у нас будет несколько таких маленьких коммьюнити тематических. Если бы мы разговаривали в 2009 году, я бы сказал, что мы будем чем-то похожим на Хабр, но Хабр уже есть, поэтому мы будем чем-то другим, пока сложно сказать, чем точно. Пока что мы как газета-журнал. Паблик - это второстепенный придаток, он служит для приглашения посетителей на сайт, сайт - это основное место тусовки и сообщество, куда мы всех стягиваем. Поэтому в паблике даже комментарии отключены. Есть комментарии на Фейсбуке, но мы хотим, чтоб люди комментировали и общались на сайте, обсуждали свои проблемы и так далее.

А: Как Вы могли бы описать целевую аудиторию своего медиа? Что интересно Вашей аудитории? Как Вы считаете, формат, избранный редакцией, полностью соответствует ожиданиям аудитории?

К.: Формат для молодых предпринимателей или тех, кто хочет еще только запустить свой бизнес, в основном, мужчин, соответственно, много образовательных материалов и поучительных, и новостей, чтоб люди знали, что происходит на рынке и на что стоит ориентироваться. Ну и развлекательные вещи тоже бывают.

А: Как бы Вы могли описать тематический спектр Вашего медиа? Какая тематика является ведущей?

К.: Сейчас мы, в основном, пишем про интернет-бизнес, это значит, что все, что связано с предпринимательством на пересечении с интернетом и IT - это наше. Если смотреть по количеству материалов, то, в основном, это новости и все, что связано с повесткой, то есть обычно появляется инфоповод, происходит событие, мы пишем краткую новость на его основе, и если это что-то интересное, то начинаем разворачивать. Допустим, Дуров ушел из Вконтакте, есть новость про это, есть отдельный материал с комментарием Дурова о том, что он уезжает за границу и начинает делать новый проект, есть отдельный материал с советами людей, которые предполагают, в какую страну он мог бы поехать и делать там бизнес, материал про историю Вконтакте без Дурова уже спустя год. Мы наслаиваем материалы таким образом, чтоб человек мог зайти на сайт и узнать, во-первых, что произошло сегодня, и, во-вторых, как это влияет на его жизнь, на жизнь предпринимательского сообщества и жизнь вообще в России. Тематики меняются постоянно: в один день мы можем писать про соц.сети, в другой - про Apple, потому что новый Iphone представили, в третий - про интерфейсы, потому что какое-то издание изменили дизайн, и мы его анализируем и тд. Что-то преобладающее нельзя выделить сразу.

А: Как Вы думаете, как относятся читатели Вашего медиа к освещению научной информации? Почему?

К.: Я смотрю на статистику и знаю, что аудитория это ценит, так как увеличивается с каждым днем. Это происходит на интуитивном уровне, а после

доказывается статистикой посещаемости. Мы пытаемся объяснить, не просто преподнести факты, а еще и доступно объяснить. Нет ресурса, который бы очень доступно писал о технологиях, и вот про доступность есть определенные гайдлайны и правила, согласно которым редакторы и контрибьюторы должны писать: никаких сложносочиненных и сложноподчиненных предложений, любое длинное предложение бьется на два предложения, чтоб все было очень просто, доступно и легко. Есть скрытая потребность аудитории, которая может ее не признавать, потребность выявляет антрополог и принимает решение, и начинает развиваться движение. Потребность возникла в таком мире, в котором очень много информации, которую мы постоянно потребляем и хотим облегчить этот процесс и все знать.

А: Слышали ли Вы о таком явлении, как Edutainment? Как бы Вы сформулировали, что это такое?

К.: До сих пор не очень понимаю. Определение и термин я слышал, но никогда его не использовал и не читал материалы на эту тему, про образование я много читаю, естественно, и пытаюсь уследить. Мне много пишут стартаперы, которые пытаются какие-то проекты делать в сфере образования, но их, правда, очень много, и все они одинаковые, и пока не видно, что кто-то старается рынок революционизировать. Есть устоявшиеся гиганты, начиная от Курсора и заканчивая LinguaLeo, и пока что нет достойных конкурентов, я не вижу, по крайней мере. Арзамас - пока еще небольшие они недавно начали, и они очень узкие, то есть такая тематика не предполагает массовую вовлеченность, чтоб все там тусовались. Это направлено на немногочисленную касту людей.

А: Edutainment и спрос на научную информацию – это временное явление, мода? Или можно ожидать, что он задержится надолго? Почему?

К: Любой человек скажет, что все запоминается лучше человеком, если он через себя это пропустил. Поэтому в университете есть не только лекции, но и практические занятия, на которых что-то руками делаешь. И наверняка еще лучше, если это представлено в игровой форме. Нет сомнений, что этот тренд не только оформлен, но и очень полезный. Другой вопрос, как это будет развиваться. Взять тот же LinguaLeo, там есть какая-то развлекательная черта, баллы



можно зарабатывать, мультяшные персонажи есть, очень красиво оформлено, и, конечно, так гораздо интереснее учить английский, чем сидеть с учебником и слова читать. Естественно. Вопрос в том, каким будет следующий шаг. Пока что это представлено в виде такой геймификации, условно, Бонусы и награды. Как это трансформируется, самому интересно.

## ***2. Интервью с редактором отдела «Общество» издания «ВОС» Кириллом Савиновым***

Автор: Пожалуйста, назовите себя и свою должность в той редакции, в которой Вы работаете.

Кирилл Савинов: Кирилл Савинов, редактор ВОС, раздел «Общество»

А: Есть ли у Вас журналистское образование? Если нет, то какое есть?

К.С.: Нет журналистского образования. Закончил исторический факультет МГУ, в нашей редакции только у выпускающего редактора у нас есть журналистское образование.

А: В каком году Вы пришли в профессию?

К.С.: С 2008 года периодически писал, в «ВОСе» я с февраля 2012 года, писал туда с самого начала и стал редактором в марте 2012 года.

А: Опишите, пожалуйста, формат своего медиа.

К.С.: Новое медиа России, в ВОСе есть несколько основных компонентов, отличающих от других медиа, потому что долгое время мы писали обо всем. у нас есть, во-первых, ставка на дизайн и интерактивные материалы, которые собирают иногда больше на сайте, иногда меньше, но в любом случае что идет ставка на визуальность, второе - персонификация редакции: все редактора формируют лицо сайта и личностный подход. Третье - то, что можно назвать, наверное, определенной долей иронии на сайте, но в действительности это нежелание говорить серьезно о серьезном ради самого «говорения», любой серьезный материал будет разбавляться, чтобы он смог привлечь внимание.

А: Как Вы могли бы описать целевую аудиторию своего медиа?

К.С.: Целевая аудитория довольно взрослая: от 18 до 30 лет, не так много школьников, как принято думать, преобладают мужчины на 5-10%, молодых читателей больше девушек, а взрослых - мужчин.

А: Как бы Вы могли описать тематический спектр Вашего медиа? Какая тематика является ведущей?

К.С.: Трудно сказать, какая тематика является ведущей. Рубрика «Как не облажаться», потом ее закрыли, позже - реанимировали, и она пользуется большой популярностью. У нас есть несколько направлений: материалы антропологического синтеза: художники, косплейщики, люди, пишущие фантики и все такое, то есть позволяющие узнать, как живут люди, второе направление - достаточно важное, но не самое популярное, рубрика «как жить», наши плакаты, правила того, какая -то вещь, направленная на то, чтобы успокоить читателя, ведь всегда есть беспокойство, что есть правильные и неправильные вещи, можно чего-то не успеть, а у нас есть определенные задачи. Обычно выстреливают какие-то материалы, очень популярен раздел, поэтому акцентировано внимание на этом, посвященный литературе и русскому языку, тестов много, всегда они популярны. Мне кажется, какая-то дидактика плюс интерактивные материалы, особенно если они связаны с русским языком, образованием - они популярны.

А: Какие жанры присутствуют в контенте Вашего медиа? Какие из них наиболее характерны, являются отличительной чертой Вашего медиа? Какие жанры преобладают количественно?

К.С.: Жанры. Тесты уже не являются нашей фишкой, мы были первыми с рубрикой «Как не облажаться». Мы одними из первых начали делать обзоры социальной сети Вконтакте, мы первыми стали делать стабильные видеорубрики, Есть микроформаты, видео дня, комикс дня. Тесты гарантированно всегда собирают большое количество просмотров, довольно часто собирает русский язык, у интерактивных материалов всегда очень высокий шанс. Материалы, связанные с образованием, почти всегда собирают. Довольно часто собирает русский язык, какие-то интерактивные и юмористические вещи о повестке дня тоже имеют высокий шанс. Было много рубрик про историю, есть педагогиче-

ский блог Маши Долгополовой, в основном, это все гуманитарные науки: история, культурология, литература и русский язык.

А: Считаете ли Вы, что в последнее время СМИ, ориентирующиеся на городскую, молодежную, «продвинутую» аудиторию, стали публиковать больше научной информации? Является ли она для Вашего медиа актуальной, важной?

К.С.: Мне кажется, что, скорее, наоборот появляется больше медиа, специально заточенных под науку, сейчас появился «Арзамас» и победоносно шествует. Почему они появляются? Во-первых, это совершенно занятая ниша, это третья волна. Сначала на волне 2008 года появились «Теории и практики», стало модно ходить на лекции и заниматься самообразованием. Это позже немного приелось и стало понятно, что от одной лекции умней не будешь, но такое направление было. Потом возникли такие сайты, как «ПостНаука». А теперь они все предлагают определенные курсы, так как потом пошла вторая волна: можно все выучить с помощью онлайн-курсов, довольно занудных и сложных. Это все переработка обычных университетских лекций и книг из библиотек, довольно просто. Научный ресурс России огромен, а из-за устройства библиотек туда не очень хочется ходить, поэтому люди практически совершают конверсию: они превращают гуманитарный бэкграунд в потенциально популярные материалы в новых медиа. Любой курс «Арзамаса» - сочетание поточных лекций РГГУ с одной-двумя книгами из Ленинской или исторической библиотеки. Никто сам не захочет посещать их, но лекции на «Арзамасе» смотреть проще и приятнее.

Есть ли запрос на эту информацию или есть запрос писать на эту тему, трудно сказать. Мы не знаем, была ли у аудитории потребность в этой информации. Возможно, люди, скорее, хотели начать писать про науку и делиться знанием, и подумали, почему мы хотим об этом писать. Да потому что в России этого не хватает, и это действительно так. Ведь популярных сайтов образовательных действительно не хватало, теперь их несколько, и их может быть еще больше. Также у каждого журналиста или человека, работающем в медиа, есть нежурналистский бэкграунд, который многое объясняет, почему эти люди этим занимаются. Дзядко делает «Арзамас», он выпускник РГГУ, все жизнь, наверное, мечтал заниматься просветительскими проектам, но до этого был в журна-

листике. Из-за того что образование так устроено, люди, занимающиеся журналистикой, чаще всего не имеют журналистский или медиаменеджментский бэкграунд. И он их гнетет, людей гнетет, что они занимаются низким жанром, получив образование в высшем жанре, они хотят реализовать себя посредством таких проектов. А людей, аудиторию гнетет то, что они ни в чем не разбираются, они пытаются прочесть книгу, чтоб узнать историю.

А: Слышали ли Вы о таком явлении, как Edutainment? Как бы Вы сформулировали, что это такое?

К.С.: Да, ВОС тоже во многом занимается edutainmentом, поскольку мы ждем какие-то знания в доступной форме и даже, если мы стремимся объяснять какие-то серьезные вещи, они тоже в такой доступной форме, то есть это образование через развлечение или развлечении через образование, так как трудно понять, чего здесь больше. Это создает ощущение того что ты не просто развлекаешься, но и учишься чему-то.

Раньше люди больше читали и слушали радио, теперь они больше сидят в интернете, у людей так же 2 глаза, 2 уха и 2 руки, и те же 24 часа, что были всю человеческую историю, поэтому довольно трудно понять. Эдьютейнмент проходит параллельно, никак не противоречит традиционному образованию. Происходит из-за того, что у людей есть определенная потребность в гуманитарных или технических знаниях, во многом из-за кризиса образования, которое получается для корочки. Но люди приходят к тому, что им нужно что-то. Есть такая тенденция, что люди, которые получили гуманитарное образование, стремятся научиться программировать, к примеру, и наоборот, получившие техническое образование, хотят прочесть книжку по истории. Соответственно, у всех есть комплексы, и есть сферы, в которых невозможно получить нормальное практическое образование. У людей есть потребность и учиться и учить. Это происходит, потому что у нас есть такая классическая мысль, что важно иметь высшее образование, важно знать то и это, другое дело на практике система образования довольно неэффективна и не выполняет тех функций, которые она должна выполнять. Есть пиетет перед высшим образованием и есть недостаток этого высшего образования.

А: Edutainment и спрос на научную информацию – это временное явление, мода? Или можно ожидать, что он задержится надолго? Почему?

К.С.: Думаю, что если это и угаснет, то очень не скоро, очевидно, что это такая волна образовательных проектов, лет на 5-10 точно затянется. Трудно сказать, что будет дальше. Это удобно, позитивная общественная роль. Но потребность учить и учиться никуда не денется.

### ***3. Интервью с главным редактором и интернет-газеты «Бумага» Кириллом Артеменко***

Автор: Пожалуйста, назовите себя и свою должность в той редакции, в которой Вы работаете.

Кирилл Артеменко: Кирилл Артеменко, главный редактор «Бумаги».

А: Есть ли у Вас журналистское образование? Если нет, то какое есть?

К.А.: Есть, закончил факультет журналистики СПбГУ.

А: В каком году Вы пришли в профессию?

К.А.: В 2008 году, серьезно - с 2009 года.

А: Опишите, пожалуйста, формат своего медиа.

К.А.: Формат «Бумаги» - городская газета, исследующая общественную повестку, если оперировать западными терминами, это general interested издание, которое, скорее, общественно-политическое, но с материалами, которые можно отнести и лайфстайлу тоже.

А: Как Вы могли бы описать целевую аудиторию своего медиа? Что в основном интересно Вашей аудитории?

К.А.: Целевая аудитория «Бумаги» - образованные петербуржцы от 25 до 35 лет, это ядро, которые заинтересованы в материалах, посвященных социально-значимой тематике, деловой тематике, политике и в развлекательных форматах тоже. Выпускники самых известных ВУЗов Санкт-Петербурга, то есть молодые специалисты, уровень образования которых формирует уровень медийного запроса.

А: Как бы Вы могли описать тематический спектр Вашего медиа? Какая тематика является ведущей?

К.А.: Мы когда-то работали по определенным направлениям: общество, культура, городская повестка, развлечения, но сейчас мы идем от инфоповода, либо от каких-то трендов, не привязанных к сиюминутным инфоповадам, но тем не менее являются более пролонгированными инфоповадами. Например, если мы, допустим, посмотрим на повестку последних дней. Есть тренд - 70-летие победы, мы рассматриваем его с разных сторон, с точки зрения того, что происходит сейчас в городе, - это новости, с точки зрения каких-то больших историй - истории с героями, например, с женщиной, которой в Берлине занимается помощью бывшим заключенным трудовых лагерей в Германии, и с третьей стороны с точки зрения того, что происходит в городе - какие-то события, которые происходили 9 мая, репортажи. То есть мы берем какое-то явление, какой-то повод, и пытаемся его с разных форматов осмыслить, поэтому у нас в шапку сайта вынесены форматы: новости, статьи, социальные сети (сборка реакций разных людей на разные новости), фото, любые визуальные форматы, которые мы собираем либо из социальных сетей, либо сами снимаем, и интервью, материалы, основанные на экспертизе одного человека, с которым мы разговариваем.

А: Какие жанры присутствуют в контенте Вашего медиа? Какие из них наиболее характерны, являются отличительной чертой Вашего медиа? Какие жанры преобладают количественно?

К.А.: Нашей сильной стороной всегда были большие истории, то есть репортажи, но их невозможно производить в больших количествах, у нас в неделю, может быть, выходит от трех до пяти текстов таких. А крупная история - допустим, один раз в неделю. Количественно мы производим больше всего новостей, то есть от 25 до 30 новостей в день, как собственных, так и переписанных, проверенных и дополненных из других источников, также мы собираем расширенные заметки по инфоповадам две-три в день, и один раз в день выходит либо большой материал, либо фотоистория большая, либо кусок из книги, то есть есть производство темы, которая делается долго, и есть производство темы, которая делается прямо сейчас, за несколько часов, потому что это важно именно сейчас, и завтра это уже не будет актуальным.

А: Как Вы думаете, как относятся читатели Вашего медиа к освещению научной информации? Почему?

К.А.: Я познакомился с человеком, который делает Science Slam в Германии, и в Германии он очень популярен, собственно, как и в России сейчас, и мы решили попробовать, будет ли это популярно, не было особого понимания, что это будет востребовано, мы вообще не могли предположить, что он станет настолько успешным проектом. При этом, конечно же, мы понимали, что аудитория «Бумаги» - это образованные ребята, любопытные, заинтересованные в новом entertainment. Мы попали в какой-то еще не сформировавшийся запрос, который сформировался чуть позже. Сейчас уже Science Slam запустился во многих городах России, и мы продолжаем экспериментировать с этим форматом.

А: Считаете ли Вы, что в последнее время СМИ, ориентирующиеся на городскую, молодежную, «продвинутую» аудиторию, стали публиковать больше научной информации? Является ли она для Вашего медиа актуальной, важной?

К.А.: Это связано с характером потребления информации в сети. Хороший пример - сайт «Арзамас», он очень качественно сделан: хорошие тексты, хорошая подача, хорошая упаковка содержания. С другой стороны непонятно, как можно «Арзамасом» регулярно пользоваться, потому что выделить полчаса в день на такое развлекательное образование довольно проблематично, времени на это нет. Есть время прочесть какой-нибудь материал, даже большой, потратить на это 15 минут, есть время прочитать новость и потратить на это минуту, есть время посмотреть видеоролик длиной в пять минут и нет времени слушать лектора полчаса. Это не так воспринимается, потому что люди в интернете привыкли скроллить и тратить на потребление контента несколько минут, среднее время на любом новостном сайте - 2-4 минуты. Это время человек может потратить на чтение нескольких новостей или одного большого материала. Несмотря на то, что «Арзамас» и развлекает и просвещает людей, мне кажется, у них присутствует эта проблема. Думаю, что запрос пользователей на более облегченные форматы образования исходят как раз из того что люди привыкли получать информацию очень быстро и легко, то есть фактически в очень простых форматах,

и получить ее в каком-то гибридном виде, например, в виде стенд-ап на сцене бара, словно ты пришел на концерт, в то же время ты слушаешь что-то новое и образовываешься. Или получить ее в виде интерактивного теста про Лермонтова, например, и узнать что-то новое про этого писателя - более интересно, легко и привычно. Но при этом у этого вида потребления информации есть набор тех же самых проблем, которые сопровождают другие виды потребления информации. Это клиповость, поверхностность, фиксация на акцентах.

А: Edutainment и спрос на научную информацию – это временное явление, мода? Или можно ожидать, что он задержится надолго? Почему?

К.А.: Тренд вневременной, потому что еще до появления интернета и до развития телевидения в направлении edutainment-а в России на телевидении первым занялся Парфенов про Российскую Империю. Парфенов сумел сделать увлекательную и очень хорошо проиллюстрированную передачу про историю. Это не тренд, это направление, которое очень бурно развивается, так как все онлайн-курсы являются глубоко продуманным edutainment-продуктом. Я и думаю, что это будет огромное серьезное направление в ближайшие несколько десятилетий. И образование не станет edutainment-ом полностью, так как невозможно усваивать серьезные знания в такой клиповой форме, но это классный инструмент для мотивации людей к получению серьезного образования, то есть это способ зацепить, увлечь и привлечь к более вдумчивому изучению материала.

#### ***4. Интервью с менеджером по стратегическому развитию холдинга Look At Media, руководителем проекта de-coding Альбертом Шарафутдиновым***

Автор: Пожалуйста, назовите себя и свою должность в той редакции, в которой Вы работаете.

Альберт: Трендспоттер, руководитель проекта de-coding, лидер проекта. Номинально - менеджер по стратегическому развитию Look At Media.

А: Есть ли у Вас журналистское образование? Если нет, то какое есть?



А.Ш.: Нет. ГУТИС, факультет менеджмента. Самое главное образование получил в Германии.

А: Расскажите немного о истории Look At Me, пожалуйста.

А.Ш.: Look At Me — проект с уникальной историей: в 2006 году Василий Эсманов запускает блог об уличной моде. Вася расстался с девушкой и под будучи в горячих сердцах решил сделать блог об уличной моде, он ходил с плечным фотоаппаратом и фотографировал классных людей на улице. Сначала это было просто блог потом Вася встретил Лешу Аметова и Катю Базилевскую, они объединились и решили, что им нужно дальше развивать свой проект и нужно двигаться в сторону в социальной сети, добавлялись различные сервисы, и до того, как они стали медиа, они были соц сетью, то есть люди создавали профили, регистрировались, могли любой контент генерировать. После знакомства и объединения с Алексеем Аметовым и Екатериной Базилевской проект начинает развиваться в сторону социальной сети. В 2009 году после неудачной попытки превратить блог в социальную сеть они принимают решение двигаться в сторону медиа. Позже на основе Look At Me появляются the Village, FurFur, Wonderzine, Hopes and Fears, которые ранее были разделами на сайте Look At Me.

А: Слышали ли Вы о таком явлении, как Edutainment? Как бы Вы сформулировали, что это такое?

А.Ш.: Edutainment. Ему лет 40, пришел как запрос на решение, какие форматы еще могут помочь обучать и обучаться. Есть вещи, которые очень тяжело даются, нужно все зубрить, не было интересных форматов, благодаря которым можно было бы познавать эту науку, увлекаться ею и развиваться в ней, были олимпиады и разного рода игровые форматы. Edutainment - прежде всего, игровой формат, формат, при котором играючи ты можешь что-то познавать.

В 25 лет я начал изучать коучинг и понял, что в психологии очень много различных инструментов, которые позволяют все это делать в таком формате интересном, воркшопы, тренинги и еще что-нибудь. Мне был близок формат тренинга, и обратная связь очень положительно влияла и действительно помогала. BBC и Discovery Channel полностью построили концепцию на

Edutainment, они в очень интересном формате познавательно доносят до тебя очень сложные вещи и подкрепляют это визуально и аудиально, если бы еще было бы в интерактивном формате, то было бы замечательно, была бы возможность затронуть органы чувств, мы же так знакомимся с миром через наши органы чувств, и чем больше ты их затрагиваешь, тем лучше это усваивается и тем лучше ты это воспринимаешь.

А: Считаете ли Вы, что в последнее время СМИ, ориентирующиеся на городскую, молодежную, «продвинутую» аудиторию, стали публиковать больше научной информации? Является ли она для Вашего медиа актуальной, важной?

А.Ш.: У любого медиа всегда была задача - информировать, донести актуальную информацию и валидную, то есть без прикрас. Очень мало медиаресурсов, которые пытаются рассказать все так, как оно есть.

Ребята вряд ли задумывались о том, edutainment ли это, будет ли это образовывать людей, они делали это интуитивно, делали то, что хотела аудитория, как им казалось. Только отвечая на запросы аудитории всегда, ребята создавали продукты и тестировали их, и, конечно, смотрели, какой фидбэк.

Та же история с контентными спецпроектами: мы освещаем интересные вещи, стараемся научить чему-то, дать ценности, чтоб он почувствовал, что это не просто кусок рекламного текста, а что-то большее. Обычно проекты создаются как ответ на проблему. Должно оставаться ощущение, что ты что-то узнал.

Look At Me трансформировался под влиянием аудитории, аудитория изменилась, изменились ее интересы. Соответственно, нужно было понять, какой место на карте медиа мы займем, какую нишу, и пришел человек из «Интервью» и сказал «Ребята, давайте сделаем такой русский Verge». IT-медиа, потому что технологии это очень круто, технологии развиваются и сейчас очень в тренде и давайте аккумулируем эту аудиторию на нашей площадке, они приняли это решение, и как только Wonderzine отпочковался, они изменили весь контент, и Look At Me стал про технологии, про дизайн, про кино, про творческие дисциплины и все с привязкой к технологиям.

А: Как Вы думаете, как относятся читатели Вашего медиа к освещению научной информации? Почему?

А.Ш.: 120000 людей присутствует на сайте ежедневно. Разумеется, есть спрос. Нет ресурса, который бы очень доступно писал о технологиях, и вот про доступность есть определенные гайдлайны и правила, согласно которым редакторы и контрибьюторы должны писать: никак сложносочиненных и сложноподчиненных предложений, любое длинное предложение бьется на два предложения, чтоб все было очень просто, доступно и легко. Есть скрытая потребность аудитории, которая может ее не признавать, потребность выявляет антрополог и принимает решение, и начинается движение. Потребность возникла в таком мире, в котором очень много информации, которую мы постоянно потребляем и хотим облегчить этот процесс и все знать. Жизнь и так очень сложной становится, и есть такая концепция - концепция имитации: мы так или иначе конкурируем постоянно с другими людьми за различные места, хотим лучшую работу, и мы подражаем, имитируем, потому что хотим быть в более выигрышном положении по отношению к другим людям. И здесь то же самое. Ты потребляешь контент, изучаешь что-то, потому что ты понимаешь, что закончились те времена, когда ты отучился, на этом все остановилось. Сейчас технологии настолько стремительно развиваются, они меняют нас, мы не успеваем за технологиями. У нас уже мозг сознательно не обрабатывает столько информации, сколько компьютер может обработать. Скоро наступит тот момент, когда компьютер будет умнее нас, поэтому, конечно, мы начинаем все потреблять и узнавать технологии и пытаемся понять, как они устроены. И у нас нет такого ресурса, например, про дизайн, про it-технологии, за исключением пабликов, может быть. В основном, люди потребляют контент через социальные сети и переходят на ту или иную статью и начинают изучать, узнавать. Жизнь сложная и так, и ее надо упрощать, и Look At Me дает тебе эти решения в виде какого-то контента, лайфхаки различные. Люди читают, потому что хотят быть более осведомленными. Интернет открыл нам такие границы для обучения. Причина, разумеется, в развитии информационных технологий, они полностью отформатировали нашу жизнь, мобильные технологии изменили в корне, и к тому же цифровой мир привел к тому, что в какой-то момент мы поняли, что мы многие вещи не знаем. И почему сейчас наука так популярна и развивается?

Потому что это единственное для нас решение ответить на многие вопросы, стоящие перед нами. Причина - исключительно эволюционное развитие.

А: Edutainment и спрос на научную информацию – это временное явление, мода? Или можно ожидать, что он задержится надолго? Почему?

А.Ш.: Edutainment - не временное явление, это формат, благодаря которому ты познаешь контент в более интересной и удобной форме. Это развивается сейчас и будет развиваться дальше, когда ты не просто развлекаешься, а еще что-то узнаешь, и благодаря такому формату узнаешь новые вещи для себя. Он никогда не уйдет, наверное, просто потому, что это весело и приносит удовольствие.

## *Приложение 2*

Инфографика за март 2015 - апрель 2016

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
<b>РИА Новости</b>							
1	01.03.15	Фелинотерапия и другие прелести общения с кошками	Как	Рисунок	Статичная	своя	+
2	03.03.15	Самые популярные персоны Рунета. Февраль 2015				своя	
3	03.03.15	Рейтинг российских регионов по уровню долгой нагрузки				своя	
4	05.03.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
5	8.03.15	Как утилизировать старое авто				своя	
6	8.03.15	В погоне за красотой, или О чем не знала Спящая Венера Джордоне	Когда, Что	Рисунок, Таймлайн, Диаграмма	Статичная	своя	+
7	10.03.15	Сталинградская битва				своя	
8	12.03.15	Цензура в интернете. Мировой опыт				своя	
9	13.03.15	Сталинский ампири: легендарные Московские высотки				своя	

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
10	13.03.15	Секреты здорового сна				своя	
11	15.03.15	Как отстоять свои права в магазине				своя	
12	16.03.15	Битва на Курской дуге				своя	
13	17.03.15	Крымская весна	Когда, Где, Как	Карта, диаграмма, таймлайн	Интерактивная	своя	+
14	17.03.15	Год обмена санкциями между Россией и Западом				своя	
15	17.03.15	Космическая одиссея Леонова и Беляева				своя	
16	23.03.15	БРИКС: история, участники и экономический потенциал				своя	
17	24.03.15	Развитие науки в российских регионах: исследование РИА рейтинг				своя	
18	24.03.15	Крушение самолета Airbus A329 на юге Франции				своя	
19	24.03.15	"Цветные революции": технология, жертвы и результаты				своя	
20	26.03.15	Страны Шенгенской зоны	Где	Карта, Таймлайн	Статичная	своя	+
21	26.03.15	Военная операция в Йемене				своя	
22	26.03.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
23	26.03.15	Что делать, если вы или ваши вещи оказались на рельсах метро				своя	
24	27.03.15	"Электронный рецепт": как это работает				своя	
25	30.03.15	Высшее образование в России: пути становления специалиста				своя	

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
26	1.04.15	Первоапрельские розыгрыши в разных странах				своя	
27	1.04.15	Кто может получить отсрочку от армии	Кто	Рисунок	Статичная	своя	+
28	2.04.15	Самые популярные персоны Рунета. Март 2015				своя	
29	2.04.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ (повтор 3)				своя	
30	2.04.15	Строительство загородного дома: какой материал выбрать				своя	
31	6.04.15	Космодром "Восточный". Планы и реальность				своя	
32	9.04.15	Как покрасить яйца к Пасхе				своя	
33	10.04.15	"Игра престолов": правда и вымысел				своя	
34	13.04.15	Донбасс после года спецоперации	Где, Сколько	Карта, Рисунок	Статичная	своя	
35	14.04.15	Ленинградско-новгородская операция				своя	
36	16.04.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
37	16.04.15	Международный валютный фонд				своя	
38	16.04.15	Прямая линия Владимира Путина				своя	
39	16.04.15	Доходы первых лиц государства				своя	
40	17.04.15	"Тридцатьчетвертка" - главный танк войны				своя	
41	19.04.15	Сделано в России: эволюция моделей "АвтоВАЗа"	Когда, Что	Рисунок, Таймлайн	Статичная	своя	+
42	20.04.15	Донорство крови				своя	
43	20.04.15	Трудности в развитии ребёнка: где получить помощь?				своя	

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
44	21.04.15	Украинский кризис: доверие европейцев СМИ				своя	
45	22.04.15	Где получить георгиевскую ленточку: отчёт раздачи в странах мира				своя	
46	22.04.15	Где получить георгиевскую ленточку в Москве и регионах				своя	
47	22.04.15	Химическое оружие: история и современность				своя	
48	23.04.15	Ситуация на юго-востоке Украины, апрель 2015 года	Где, Сколько	Карта	Статичная	своя	
49	24.04.15	Космический телескоп "Хаббл"				своя	
50	25.04.15	Голосования в ООН				своя	
51	26.04.15	Шкала Рихтера				своя	
52	27.04.15	История Георгиевской ленты				своя	
53	28.04.15	Что знают европейцы об освобождении от фашизма				своя	
54	28.04.15	Ограничения на дорогах Москвы перед парадом Победы				своя	
55	29.04.15	Легендарная "Катюша"	Когда, Сколько, Как	Рисунок	Статичная	своя	+
56	29.04.15	Безопасность данных в ЕМИАС				своя	
57	29.04.15	Российские ВУЗы в рейтинге QS по направлениям подготовки				своя	
58	30.04.15	Самые массовые виды вооружения армий СССР и Германии накануне войны				своя	
59	7.05.15	Песни и фильмы нашей Победы				своя	

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
60	8.05.15	Кульминация Дня Победы. Места запуска праздничных салютов в Москве				своя	
61	8.05.15	Защита от лесного клеща				своя	
62	8.05.15	Освобождение Одессы и Крыма	Как, Когда, Сколько	Комплекс	Интерактивная	своя	+
63	12.05.15	Откуда появляются российские физики-ядерщики				своя	
64	13.05.15	Черноморский флот и его флагман				своя	
65	13.05.15	Самые популярные персоны Рунета. Апрель 2015				своя	
66	15.05.15	Возможности «Мистраля»				своя	
68	15.05.15	Путеводитель «Ночи в музее»				своя	
69	15.05.15	Московская подземка				своя	
70	18.05.15	Нанооптика: что можно увидеть в рентгеновский микроскоп	Что, Как	Рисунок	Статичная	своя	+
71	19.05.15	Интерес европейцев к точке зрения российских СМИ				своя	
72	19.05.15	Без эмоций: оценка жилья до оформления в собственность				своя	
73	19.05.15	Выборгско-Петрозаводская операция				своя	
74	22.05.15	Иосиф Бродский. Self-made man				своя	
75	25.05.15	Кому на Руси жить хорошо. Рейтинг регионов по уровню жизни семей				своя	
76	25.05.15	Стандарт образования детей с ОВЗ				своя	
77	26.05.15	Портрет российского учителя	Где, Сколько	Карта, диаграмма	Статичная	своя	



№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
78	26.05.15	Долги Греции: платить нельзя списать				своя	
79	29.05.15	Как записаться на прием к врачу				своя	
80	31.05.15	Борьба с сигаретой				своя	
81	31.05.15	Что будет: если бросить курить				своя	
82	2.06.15	Лидеры российского рынка высоких технологий				своя	
83	2.06.15	Присутствие крупнейших компаний России в мировом медиапространстве				своя	
84	2.06.15	Откуда начинается путь в космос	Что, Сколько	Карта	Интерактивная	своя	+
85	2.06.15	Европейцы и американцы о защите пользовательских данных в сети				своя	
86	3.06.15	Фермерство в России: перспективы импортозамещения				своя	
87	4.06.15	Самые популярные персоны Рунета. Май 2015				своя	
88	7.05.15	Экономика Украины при Петре Порошенко				своя	
89	10.05.15	Почему абитуриенты выбирают педагогическое образование				своя	
90	11.05.15	Ситуация на юго-востоке Украины, июнь 2015 года				своя	
91	12.05.15	Международные каналы	Сколько, Где, Что	Карта, диаграмма	Статичная	своя	+
92	14.05.15	Вооруженные силы США				своя	
93	16.05.15	"Артек", лагерь интернациональной помощи и дружбы				своя	
94	16.05.15	Оппозиционные партии стран Европы				своя	

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
95	16.05.15	Рейтинг субъектов РФ по итогам 2014 года				своя	
96	17.05.15	"Турецкий поток"				своя	
97	17.05.15	Каким бывает химическое оружие и как его уничтожить				своя	
98	17.05.15	Операция "Багратион"	Когда, Где, Как	Комплекс	Интерактивная	своя	+
99	17.05.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
100	19.05.15	80 лет Московского кинофестиваля в цифрах и фактах				своя	
101	19.05.15	Особенности и возможности Су-35				своя	
102	19.05.15	Битва при Ватерлоо				своя	
103	23.05.15	Рейтинг стран Европы по стоимости природного газа для населения				своя	
104	24.05.15	Группировка "Исламское государство", одна из главных мировых угроз				своя	
105	25.05.15	Львовско-Сандомировская операция	Когда, Где, Как	Комплекс	Интерактивная	своя	+
106	26.05.15	Помощь наркозависимым в России				своя	
107	26.05.15	Миротворчество ООН				своя	
108	26.05.15	Российские контрсанкции: запрещённые к ввозу продукты				своя	
109	26.05.15	Вынужденные перемещения. Данные ООН о беженцах				своя	
110	26.05.15	Жизненный путь Евгения Примакова				своя	
111	27.05.15	Мятеж "Потёмкина"				своя	
112	30.06.15	Эволюция городского жилья от Древней Руси до наших дней	Когда, Как	Рисунок, Таймлайн	Статичная	своя	+

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
113	30.06.15	Кому и сколько должна Греция				своя	
114	30.06.15	Европейцы р необходимости создания армии ЕС				своя	
115	1.07.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
116	1.07.15	Ситуация на юго-востоке Украины, июль 2015 года				своя	
117	6.07.15	Чемпионат мира по водным видам спорта. Герои, победители, даты				своя	
118	6.07.15	Экономика БРИКС: взаимное присутствие				своя	
119	6.07.15	Ущерб от антироссийских санкций для стран ЕС	Сколько	Карта, диаграмма	Статичная	своя	
120	6.07.15	Восточная Европа и Прибалтика: где получить классическое образование?				своя	
121	7.07.15	Праздничные и выходные дни в 2016 году				своя	
122	7.07.15	Синхронное плавание. Элементы, виды программ, особенности костюмов				своя	
123	7.07.15	Освобождение Румынии				своя	
124	8.07.15	Шанхайская организация сотрудничества				своя	
125	8.07.15	Как менялись костюмы для плавания				своя	
126	8.07.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ	Сколько , Что	Карта, диаграмма	Статичная	своя	
127	8.07.15	Как Европа зарабатывает на российском газе				своя	

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
128	8.07.15	БРИКС в цифрах и фактах				своя	
129	14.07.15	Самые популярные персоны Рунета. Июнь 2015				своя	
130	14.07.15	Бросок через Карпаты				своя	
131	14.07.15	Американцы о том, почему у чернокожих выше риск быть убитыми полицией				своя	
132	14.07.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
133	15.07.15	Миссия "Союз-Аполлон"	Как	Схема 3D	Интерактивная	своя	+
134	15.07.15	Рейтинг стран по индексу развития футбола				своя	
135	16.07.15	Характеристики ракеты-носителя "Протон-М"				своя	
136	16.07.15	Ураза-Байрам в Москве: места празднования и перекрытие улиц				своя	
137	16.07.15	Записаться к врачу можно с помощью нескольких кликов				своя	
138	17.07.15	Город, где живут герои мультфильмов				своя	
139	17.07.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
140	19.07.15	Московский Кремль	Когда, Что	Рисунок, Таймлайн	Статичная	своя	+
141	22.07.15	Рейтинг стран Европы по ценам на бензин				своя	
142	23.07.15	Характеристики ракетного комплекса "Тополь-М"				своя	
143	23.07.15	Географич военного присутствия США				своя	
144	24.07.15	Симптомы и профилактика заражения MERS				своя	

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
145	26.07.15	Второй дом космонавта - МКС				своя	
146	26.07.15	Военно-морской флот России				своя	
147	29.07.15	Лидеры и аутсайдеры по росту населения среди стран ЕС	Сколько	Диаграмма	Статичная	своя	
148	30.07.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
149	30.07.15	Как оценить работу врача				своя	
150	30.07.15	Правила выбора вкусного арбуза				своя	
151	3.08.15	Территории опережающего развития				своя	
152	5.08.15	Наступление в Прибалтике				своя	
153	5.08.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
154	5.08.15	Американская система противоракетной обороны	Как, Сколько	Карта, диаграмма, Схема, Рисунок	Статичная	своя	+
155	5.08.15	Самые популярные персоны Рунета. Июль 2015				своя	
156	6.08.15	Японская трагедия				своя	
157	10.08.15	Как построить и оформить дом				своя	
158	12.08.15	Перспективный авиационный комплекс фронтовой авиации Т-50				своя	
159	12.08.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
160	12.08.15	Костюм для "облета" Луны				своя	
161	15.08.15	Страны-участницы Академического рейтинга университетов мира - 2015	Что, Где	Карта	Статичная	своя	

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
162	19.08.15	Благотворительные фонды в России				своя	
163	19.08.15	Балатонская операция				своя	
164	20.08.15	Газотранспортная система Крыма				своя	
165	20.08.15	Ситуация на Корейском полуострове				своя	
166	20.08.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
167	22.08.15	История российского триколора				своя	
168	25.08.15	Пилотируемый транспортный корабль нового поколения	Когда, Как	Таймлайн, Схема	Статичная	своя	+
169	25.08.15	Откуда и куда направляются нелегальные мигранты				своя	
170	25.08.15	Рейтинг регионов по доле расходов населения на ЖКХ				своя	
171	25.08.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
172	26.08.15	Дорога на Берлин				своя	
173	27.08.15	Рейтинг доступности врачей Москвы				своя	
174	28.08.15	Собираем ребёнка в школу				своя	
175	28.08.15	Семейство ракет-носителей "Союз-5"	Как, Сколько	Карта, Рисунок	Статичная	своя	+
176	28.08.15	Советско-Японская война				своя	
177	3.09.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
178	3.09.15	Режим тишины в Донбассе				своя	
179	4.09.15	Карта празднования Дня города в Москве				своя	
180	4.09.15	Правила игры "что? где? когда?"				своя	

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
181	4.09.15	Экономическое положение Украины				своя	
182	6.09.15	Славное море, священный Байкал	Сколько , Что	Комплекс	Статичная	своя	
183	8.09.15	Насколько вы грамотны (тест)				своя	
184	9.09.15	В погоне за красотой				своя	
185	9.09.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
186	9.09.15	Самые популярные персоны Рунета. Август 2015				своя	
187	10.09.15	Эволюция iPhone				своя	
188	11.09.15	Единый день голосования в России				своя	
189	11.09.15	История исламистского терроризма	Когда, Что, Как	Комплекс	Интерактивная	своя	+
190	14.09.15	Итоги единого дня голосования в России				своя	
191	15.09.15	Российские ВУЗы в мировом рейтинге QS				своя	
192	15.09.15	Как разные страны голосуют в ООН				своя	
193	15.09.15	Структура и история ООН				своя	
194	15.09.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
195	15.09.15	Потери Европы от антироссийскиз санкций				своя	
196	16.09.15	Характеристики бомбардировщика Су-34	Как, Когда, Сколько	Рисунок, Схема, Таймлайн	Статичная	своя	+
197	18.09.15	Характеристики С-400 "Триумф"				своя	
198	18.09.15	Грибной сезон				своя	
199	18.09.15	Правила наблюдения Луны				своя	
200	21.09.15	Сирийские беженцы				своя	

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
201	23.09.15	Событийный дневник Московского международного фестиваля "Круг света"				своя	
202	23.09.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
203	23.09.15	Места празднования курбан-байрама в Москве и Подмосковье	Где	Карта	Статичная	своя	
204	25.09.15	Перекрытие дорог в Москве во время фестиваля "Круг света"				своя	
205	28.09.15	Дрова для атомных печей				своя	
206	28.09.15	Календарь праздничных и выходных дней в 2016 (повтор)				своя	
207	29.09.15	Качество приёма в педагогические вузы - 2015				своя	
208	29.09.15	Как получить медсправку для ГИБДД за 90 минут				своя	
209	30.09.15	как включить оленемер и другие вопросы пользователей Рунета				своя	
210	30.09.15	Основы калькуляции бюджета на ремонт квартиры в новостройке	Что, Сколько	Рисунок	Статичная	своя	+
211	30.09.15	Топ-200 банков СНГ: исследование РИА Рейтинг				своя	
212	1.10.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
213	1.10.15	Мигранты в ЕС: кто, куда и откуда бежит				своя	
214	1.10.15	Бюджетники Москвы: зарплаты и льготы				своя	



№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
215	2.10.15	"Исламское государство", одна из главных угроз мировой безопасности (повтор?)				своя	
216	2.10.15	Сергей Есенин в Серебряном веке				своя	
217	3.10.15	Берлинская стена	Как, Когда, Сколько	Карта, диаграмма, Рисунок	Статичная	своя	+
218	5.10.15	Зачем нужен полис ОМС				своя	
219	6.10.15	Принципы авиационной безопасности				своя	
220	6.10.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
221	6.10.15	Заполярная война				своя	
222	9.10.15	Авиаудары России по "Исламскому государству"				своя	
223	9.10.15	Новые зоны платной парковки в Москве				своя	
224	12.10.15	Лучшие школы России-2015	Где, Что	Карта	Интерактивная	своя	
225	13.10.15	Качество платного приёма в вузы РФ: основные результаты				своя	
226	14.10.15	Самые популярные персоны Рунета. Сентябрь 2015				своя	
227	14.10.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
228	15.10.15	Версии крушения МН17 в Донбассе				своя	
229	21.10.15	"Назад в будущее": кинофантазии, ставшие реальностью				своя	
230	22.10.15	Индекс регионов по привлекательности рабочей силы				своя	

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
231	22.10.15	Рейтинг доверия населения правительству в странах Европы и США	Сколько	Диаграмма	Статичная	своя	
232	22.10.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
233	22.10.15	Как москвичи оценивают городские поликлиники				своя	
234	23.10.15	Крупнейшие трагедии в новейшей истории России				своя	
235	23.10.15	Русские путешественники				своя	
236	27.10.15	Мнение европейцев и американцев о приеме беженцев их странами				своя	
237	27.10.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
238	29.10.15	Инсульт: узнать, избежать, действовать	Когда, Сколько	Рисунок	Статичная	своя	+
239	30.10.15	Вампир вампиру рознь: ликбез накануне Хэллоуина				своя	
240	31.10.15	Крушение российского самолета в Египте				своя	
241	3.11.15	Государственный долго США				своя	
242	5.11.15	Какую медпомощь можно получить по полису ОМС				своя	
243	5.11.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
244	9.11.15	Концепция ФЦП "Мировой океан"				своя	
245	9.11.15	Самые популярные персоны Рунета. Октябрь 2015	Сколько	Диаграмма	Статичная	своя	
246	9.11.15	Маршруты дрейфующих арктических станций				своя	

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
247	9.11.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
248	10.11.15	Перспективный танк Т-14 "Армата"				своя	
249	10.11.15	Европейцы и американцы об открытии в Европе командных пунктов НАТО				своя	
250	12.11.15	Особенные дети: обучение по новому стандарту				своя	
251	12.11.15	Операция российских Воздушно-космических сил в Сирии				своя	
252	13.11.15	"Большая двадцатка" в цифрах	Сколько	График	Кликабельная	своя	+
253	14.11.15	Крупнейший теракт в истории Франции				своя	
254	16.11.15	Правила поведения при угрозе террористического акта				своя	
255	16.11.15	Антиматерия, темная энергия: что ещё изучает современная физика?				своя	
256	17.11.15	Лента Мёбиуса				своя	
257	17.11.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
258	18.11.15	Азиатско-Тихоокеанский форум экономического сотрудничества				своя	
259	19.11.15	Рейтинг стран по ценам на электроэнергию	Сколько, Где	Карта	Статичная	своя	
260	19.11.15	Портрет пациента московской поликлиники				своя	
261	20.11.15	Эволюция Windows				своя	
262	20.11.15	Как найти своего ребёнка				своя	

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
263	23.11.15	Форум стран-экспортеров газа. Структура и цели				своя	
264	24.11.15	Характеристики фронтового бомбардировщика Су-24М				своя	
265	24.11.15	Европейцы и американцы о причинах кризиса беженцев в Европе				своя	
266	24.11.15	Награды великого Суворова	Что, Когда	Рисунок	Интерактивная	своя	+
267	25.11.15	Траектория полёта сбитого Су-24. Версии Минобороны России и ВС Турции				своя	
268	25.11.15	Особенности жизни после инсульта				своя	
269	25.11.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
270	26.11.15	90 лет народной дипломатии: история Россотрудничества				своя	
271	27.11.15	Александр Блок в Серебряном веке				своя	
272	30.11.15	Пишущая машинка, "революционное" орудие труда Марка Твена				своя	
273	1.12.15	Санкции в отношении Турции и экономические связи двух стран	Сколько, Когда, Что	Комплекс	Статичная	своя	+
274	2.12.15	Противостояние Мадрида и Барселоны				своя	
275	2.12.15	Гостеприимная Россия: города, которые примут ЧМ-2018 по футболу				своя	
276	2.12.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
277	2.12.15	Энергомост из Кубани в Крым				своя	

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
278	3.12.15	Самый мощный в истории военной авиации самолёт. Характеристики Ту-160				своя	
279	3.12.15	Главные слова послания президента Федеральному Собранию				своя	
280	4.12.15	ОПЕК: участники, цели и политика цен на нефть	Сколько, Когда, Что	Диаграмма, Таймлайн	Статичная	своя	
281	8.12.15	Государственная система "Платон"				своя	
282	8.12.15	Квантовые точки: революционные возможности в медицине и технике				своя	
283	10.12.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
284	10.12.15	Жители Европы и США и влиянии простых граждан на внешнюю политику				своя	
285	10.12.15	Нобелевская премия: номинанты и лауреаты				своя	
286	11.12.15	Проект "Зелёная химия для жизни" - инвестиции в будущее планеты				своя	
287	11.12.15	Гвардейский ракетный крейсер "Москва"	Как, Когда, Сколько	Схема, Таймлайн	Статичная	своя	+
288	11.12.15	Секреты "Ежика в тумане"				своя	
289	11.12.15	Самые популярные персоны Рунета. Ноябрь 2015				своя	
290	12.12.15	Эволюция Конституции				своя	
291	14.12.15	Развитие и перспективы атомной энергетики в мире				своя	
292	14.12.15	Световое оружие Лукаса				своя	

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
293	15.12.15	Волшебные пузырьки: тонкости обращения с самым новогодним напитком				своя	
294	15.12.15	Развитие система энергоснабжения Крыма	Где, Что	Карта	Статичная	своя	
295	16.12.15	Рейтинг регионов по доступности покупки семьями жилья по ипотеке				своя	
296	16.12.15	Не пытайтесь повторить: как устроить ЧП в квартире на Новый год				своя	
297	17.12.15	"Цветные революции": технология, жертвы и результаты				своя	
298	17.12.15	Статистика больших пресс-конференций президентов России				своя	
299	18.12.15	Структура госдолга Украины				своя	
300	18.12.15	Итоги 2015 года				своя	
301	20.12.15	Гостиница "Москва", социалистический ответ "Метрополю"	Где, Что	Карта	Интерактивная	своя	+
302	21.12.15	Меховой фальсификат: как распознать и защититься				своя	
303	21.12.15	Успеть за 10 дней, или Как встретить Новый год без стресса				своя	
304	22.12.15	Сотрудничество "Роснефти" и компаний из стран АТР				своя	
305	23.12.15	Как продлить век живой новогодней елки				своя	
306	23.12.15	Рейтинг детских новогодних представлений Москвы 2016				своя	

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
307	23.12.15	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
308	24.12.15	Рейтинг стран Европы по доле расходов семей на продукты питания	Сколько	Карта	Статичная	своя	
309	24.12.15	Шовинизму и упадку бойкот и анафема! или Просто Селёдка под шубой				своя	
310	25.12.15	Бессмертное детище Люсьена Оливье				своя	
311	25.12.15	Запущена новая версия Сбербанк Онлайн для Android				своя	
312	25.12.15	Календарь праздничных и выходных дней в 2016 году				своя	
313	26.12.15	Восстание декабристов: хроника событий				своя	
314	28.12.15	Что изменится в России 1 января 2016 года				своя	
315	29.12.15	Многоцелевой ударный вертолёт Ми-24	Сколько , Где, Что	Комплекс	Статичная	своя	+
316	30.12.15	Фальсификация виски: как распознать и защититься				своя	
317	30.12.15	Итоги жеребьевки чемпионата Европы-2016 по футболу				своя	
318	30.12.15	История освоения Арктики				своя	
319	31.12.15	Экономические связи России и Украины				своя	
320	3.01.16	Штурмовик Су-25				своя	
321	7.01.16	Как выбрать каток и чем на нем заняться				своя	
322	8.01.16	Работа после праздников: как войти в привычный ритм	Как	Рисунок	Статичная	своя	+

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
323	9.01.16	Многоцелевой истребитель Су-30				своя	
324	15.01.16	Осип Мандельштам в Серебряном веке				своя	
325	16.01.16	Крещенские купания: адреса прорубей в Москве и техника безопасности				своя	
326	18.01.16	Экономика БРИКС: взаимное присутствие				своя	
327	19.01.16	Генетический код здоровья				своя	
328	20.01.16	История Всемирного экономического форума				своя	
329	21.01.16	Таяние арктических льдов	Что, Когда, Сколько, Как	Комплекс	Интерактивная	своя	+
330	22.01.16	Терроризм в 21 веке				своя	
331	25.01.16	Потрет российского студенчества				своя	
332	25.01.16	История, полномочия и структура ПАСЕ				своя	
333	25.01.16	Состав коалиции во главе с США по борьбе с ИГ в Сирии и Ираке				своя	
334	27.01.16	Самые дорогие публичные компании России - 2016				своя	
335	28.01.16	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
336	28.01.16	Симптомы, лечение и профилактика гриппа	Как	Рисунок	Статичная	своя	+
337	1.02.16	Российские вузы в рейтинге QS по направлениям подготовки - 2016				своя	
338	1.02.16	Российские вузы глазами студентов				своя	
339	1.02.16	Как растёт доступность врачей в Москве				своя	



№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
340	1.02.16	Индекс кредитоспособности российских регионов				своя	
341	1.02.16	Что влияет на стоимость жилья в новостройке				своя	
342	1.02.16	Рейтинг стран - крупнейших производителей стали				своя	
343	1.02.16	"Роснефть" во Вьетнаме	Сколько , Что	Карта, диаграмма	Статичная	своя	
344	1.02.16	Колледжи России: самые дорогие и популярные				своя	
345	1.02.16	Как поступить в российский вуз: инструкция для иностранцев				своя	
346	1.02.16	Чем отличаются панельные, монолитные и металлокаркасные дома				своя	
347	4.02.16	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
348	11.02.16	Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
349	11.02.16	Выполнение минских соглашений				своя	
350	11.02.16	Календарь праздничных и выходных дней в 2016 году	Когда	Календарь	Статичная	своя	+
351	12.02.16	15. 12 - Истории и цели Мюнхенской конференции по безопасности				своя	
352	12.02.16	16. 12 - Как открывали Антарктиду				своя	
353	15.02.16	Самые популярные персоны Рунета. Январь 2016				своя	

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
354	16.02.16	Рейтинг стран Европы по ценам на бензин - 2016				своя	
355	17.02.16	На что застройщик тратит деньги покупателей жилья в новостройке				своя	
356	18.02.16	20. Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ				своя	
357	18.02.16	Лихорадка Зика: профилактика, симптомы и лечение	Что, Как, Где	Комплекс	Статичная	своя	+
358	20.01.16	Легендарный калашников				своя	
359	21.01.16	Эволюция способов передачи информации				своя	
360	25.01.16	Рейтинг российских регионов по качеству жизни - 2015				своя	
361	26.01.16	Перемирие в Сирии: условия и координационный центр				своя	
362	26.01.16	За что вручают "Оскар"				своя	
363	27.01.16	Интересные факты из жизни белого медведя				своя	
364	2.03.16	Зарплаты федеральных чиновников	Сколько	Диаграмма	Статичная	своя	
365	3.03.16	Дальневосточный леопард				своя	
366	3.03.16	Отмена крепостного права в России				своя	
367	4.03.16	Куда могут долететь ракеты КНДР				своя	
368	4.03.16	Рейтинг пунктуальности российских авиакомпаний: итоги 2015 года				своя	
369	6.03.16	Хроника введения санкций против России и ответных мер				своя	

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
370	9.03.16	Полис ОСАГО: как определить подделку				своя	
371	11.03.16	Самые популярные персоны Рунета. Февраль 2016	Сколько	Диаграмма	Статичная	своя	
372	14.03.16	Характеристики и вооружение ракетных кораблей проекта "Буян-М"				своя	
373	15.03.16	Результаты действий Воздушно-космических сил России в Сирии				своя	
374	18.03.16	Сравнение показателей Крыма и Херсонской области Украины				своя	
375	18.03.16	Как работает "Иллюзион"				своя	
376	19.03.16	Крушение Boeing в Ростове-на-Дону				своя	
377	22.03.16	Эволюция iPhone				своя	
378	22.03.16	Террористическая атака на Брюссель	Где, Что	Карта, Рисунок	Статичная	своя	
379	22.03.16	Терракты в Брюсселе. Интерактивная карта				своя	
380	24.03.16	Воздушно-космические силы России				своя	
381	25.03.16	Изменения в часовых поясах России				своя	
382	30.03.16	Самые громкие приговоры Гаагского трибунала				своя	
383	1.04.16	Как росло Яблоко				своя	
385	6.04.16	Как выбирают президента США	Как	Рисунок	Интерактивная	своя	+
386	6.04.16	Самые популярные персоны Рунета. Март 2017				своя	
387	6.04.16	Олимпийские рекорды				своя	
388	12.04.16	Путешествия во времени: что мы об этом знаем				своя	

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
389	12.04.16	Десять исследователей Марса				своя	
390	13.04.16	Два года силовой операции на юго-востоке Украины				своя	
391	14.04.16	"Прямая линия" Владимира Путина в цифрах				своя	
393	15.04.16	Мирный атом	Как, Где	Комплекс	Интерактивная	своя	+
394	15.04.16	Расклад сил на мировом рынке нефти				своя	
395	22.04.16	Страны, которые присоединились к акции "Георгиевская ленточка"				своя	
396	22.04.16	Где можно получить георгиевскую ленточку				своя	
397	25.04.16	Космодром Восточный. Путь ракеты до стартовой площадки				своя	
398	26.04.16	Хроника чернобыльской трагедии				своя	
399	29.04.16	Под куполом Большого цирка	Что, Как	Комплекс	Интерактивная	своя	+
400	30.04.16	Карта перекрытия улиц Москвы в майские праздники				своя	
<b>Коммерсантъ</b>							
1	04.03.15	Краткий 3D-словарь	Как	Схема 3D	Статичная	своя	+
2			Как	Схема 3D	Статичная	своя	+
3			Как	Схема 3D	Статичная	своя	+
4			Как	Схема 3D	Статичная	своя	+
5			Как	Схема 3D	Статичная	своя	+
6	25.03.15	Здание - сила	Когда, Кто	Таймлайн	Интерактивная	своя	+
7	30.03.15	Все налоги мира-2	Сколько, Где	Карта, График	Масштабируемая	своя	
8	11.05.15	Самые дорогие армии мира-2	Сколько	Диаграмма	Статичная	своя	

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
9			Сколько	Диаграмма	Масштабируемая	своя	
10			Где, Сколько	Карта	Масштабируемая	своя	
11			Где, Сколько и +	Комплекс	Масштабируемая	своя	+
12	22.06.15	Все пенсии мира-2	Где, Сколько	Диаграмма, Таблица	Масштабируемая	своя	
13			Где, Сколько	Диаграмма, Таблица	Масштабируемая	своя	
14			Где, Сколько	Диаграмма, Таблица	Масштабируемая	своя	
15			Что	Таблица	Масштабируемая	своя	
16	07.07.15	Правила безопасного селфи	Что	Блоки	Масштабируемая	МВД	
17	09.07.15	Основы спортивного фехтования	Что	Рисунок	Статичная	своя	+
18	11.08.15	Автоконцерны не выдерживают курс	Сколько, Когда	Диаграмма	Статичная	своя	
19	28.09.15	"РОСНЕФТЬ" сегодня	Сколько	Диаграмма	Масштабируемая	своя	
20	07.10.15	"Евро-4" хватит ещё на полгода	Сколько	Диаграмма	Статичная	своя	
21	12.10.15	Туристическая карта мира	Сколько	Диаграмма, График	Масштабируемая	своя	
22			Комплекс	Комплекс	Масштабируемая	своя	+
23			Сколько	График	Статичная	своя	
24	19.10.15	Балто-славянские популяции и дерево балто-славянских языков	Где	Карта	Масштабируемая	своя	+
25	19.10.15	Генетики и лингвисты проследили, как складывался генофонд балто-славянских народов	Где, Что	Рисунок	Масштабируемая	своя	+
26			Где, Что	Рисунок	Масштабируемая	своя	+
27	26.10.15	Как устроена легкая промышленность	Как	Комплекс	Статичная	своя	+

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
28	29.10.15	Все автобусы, троллейбусы и трамваи "Мосгортранса" оснастят Wi-Fi (5 раз)	Что, Когда, Сколько	Структура	Статичная	своя	+
29	02.11.15	Самолёт Airbus A321-231 EI-ETJ	Сколько	Карта	Статичная	своя	+
30	09.11.15	Доходы и расходы жителей Свердловской области	Сколько	Карта, диаграмма	Масштабируемая	своя	
31	18.11.15	Минобороны опубликовало видео авиаудары крылатыми ракетами в Сирии	Сколько	Рисунок	Статичная в видео	Минобороны	
32	17.12.15	Уровень угрозы: красный	Сколько	Диаграмма	Статичная	своя	
33	18.01.16	Лига выдающихся бизнесменов-3	Сколько	Диаграмма	Масштабируемая	своя	
34			Сколько	Диаграмма	Масштабируемая	своя	
35			Сколько	Диаграмма	Масштабируемая	своя	
36	18.02.16	Игра в рублевые ворота	Сколько, Где	Карта	Кликабельная	своя	
37			Когда, Что	Таймлайн	Интерактивная	своя	+
38	08.03.16	Пассажиры попросили выйти из-под земли	Где	Карта	Статичная	Московское метро	
39	09.03.16	Воронежская область в 2015 году	Сколько	Диаграмма	Статичная	своя	
40	28.03.16	Все налоги мира	Сколько, Где	Диаграмма	Масштабируемая	своя	
41			Сколько	Диаграмма	Статичная	своя	
42			Где	Карта	Масштабируемая	своя	
43	30.03.16	Энергетика большого спорта	Сколько	Диаграмма	Статичная	своя	
44	30.03.16	Тепло кроют высоким потолком	Сколько	Диаграмма	Статичная	своя	
45	08.04.16	Растениеводство в Черноземье 2015-2016	Сколько, Где	Карта, диаграмма	Статичная	своя	

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
47	22.04.16	Что пришло за "Клинским"	Сколько , Где	Карта, диаграмма	Статичная	своя	
48	28.04.16	Строить будут только по-крупному	Когда, Сколько	Диаграмма	Статичная	своя	
<b>Стартапы и бизнес</b>							
1	16.03.15	Как донести идеи до клиента и выиграть тендер	Как	Рисунок	Интерактивная	Дмитрий Мысков, Promo Interactive	+
2	25.03.15	Инфографика: 18 показателей, которые нужно знать email-маркетологу	Сколько	Блоки	Масштабируемая	Emma, перевод для Цп DigDog	+
3	01.04.15	Яндекс сократит расходы на персонал на 10%	Сколько	Диаграмма	Масштабируемая	РБК	
4	11.04.15	Рейтинг: 13 самых привлекательных ИТ-компаний для российских студентов	Что, Сколько	Диаграмма, Рисунок	Масштабируемая	smartsmart	
5	15.04.15	Миф о возрасте аудиторий	Сколько	Диаграмма	Статичная	ок и tns web index	+
6	04.06.15	РБК выяснило, каким бизнесом занимаются выходцы из "Яндекса"	Кто	Структура	Кликабельная	РБК	
7	5.07.15	Лучшие спортивные digital-компании 2015 года по версии CLIO Awards	Сколько	Диаграмма	Статичная	CLIO Awards	
8	29.07.15	Портрет Российского ММО-игрока в сравнении с США, Китаем и Южной Кореей	Сколько , Где	Диаграмма	Масштабируемая	Mail.ru Group	
9	06.08.15	Инфографика: 11 причин, по которым пользователи покидают сайт проекта	Как	Структура	Масштабируемая	SeoProfy для «Стартапы и бизнес»	+
10	07.08.15	Инфографика: закономерности телефонных продаж в России, Украине и Казахстане	Сколько	Диаграмма, блоки	Масштабируемая	Ringostat для «Стартапы и бизнес»	+

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
11	12.08.15	UX-стратегия на практике: платформенное мышление в создании интерфейсов	Как	Рисунок	Статичная	Юрий Ветров для UX Matters	+
12	20.08.15	Наиболее популярные цвета в иконках iOS-приложений (7)	Что	Цветовой круг	Статичная	Стюарт Холл, Appbot	+
13	20.08.15	Арифметика Airbnb	Что, Сколько, Как	Рисунок	Анимированная	Стартапы и бизнес и Aibnb (спецпроект)	+
14	06.09.15	"Вымпелком" единственный из "большой тройки"увеличил выручку от контентных услуг во втором квартале 2015 года	Сколько	Диаграмма, График	Статичная	Ведомости	
15	07.09.15	Цвет в игровом дизайне: тренды, примеры	Когда	Таймлайн	Статичная	Gamasutra, Герман Туллекен	
16			Что	Цветовой круг	Статичная		+
17	08.09.15	Средняя стоимость персональных компьютеров в Москве превысила 50 тысяч рублей	Сколько	Рисунок	Интерактивная	ДИТ	
18	05.10.15	Ребрендинг Asana	Как	Диаграмма	Масштабируемая	Мика Дейгл	+
19			Что	Блоки	Масштабируемая		
20	06.10.15	Какую часть зарплаты приходится отдавать сотрудникам Google	Сколько, Где	Карта, Таблица	Масштабируемая	Radpad	
21	07.10.15	Какой недвижимостью владеют основатели Snapchat, Tesla, Facebook	Что	Рисунок	Интерактивная	MarketWatch	
22	22.10.15	Сколько Apple, Google и другие IT-гиганты зарабатывают в расчете на одного сотрудника	Сколько	Диаграмма	Статичная	expert market, business insider	



№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
23	30.10.15	Как Pornhub, Google, Uber, Mail.ru Group и другие бренды отреагировали на Хэллоуин	Что	Блок-схема	Статичная	vivino	
24	19.11.15	Тиньков и глава Русского стандарта поспорили о доле	Сколько	Диаграмма	Статичная	Ведомости	
25	23.11.15	Инфографика: средний возраст работников в крупнейших технологических компаниях США	Сколько	Диаграмма	Статичная	business insider	
26	26.03.15	Одноклассники: 10 лет спустя (спецпроект)	Сколько , Когда	Блоки	Интерактивная	«Стартапы и бизнес», Одноклассники (спецпроект)	
27	24.12.15	Краткое руководство для стартапов по выходу на рынок Азии	Сколько	Карта	Статичная	RMAA Group для «Стартапы и бизнес»	
28			Сколько	Карта	Статичная		
29			Сколько	Диаграмма	Статичная		
30			Сколько	Карта	Статичная		
31			Сколько	Диаграмма	Статичная		
32			Сколько	Диаграмма	Статичная		
33			Сколько	Диаграмма	Статичная		
34			Сколько	Диаграмма	Статичная		
35			Сколько	Диаграмма	Статичная		
36			Сколько	Карта	Статичная		
37			Сколько	График	Статичная		
38			Сколько	Диаграмма	Статичная		
39			Сколько	График	Статичная		
40			Сколько	Диаграмма	Статичная		

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
41			Сколько	Карта	Статичная		
42			Сколько	График	Статичная		
43			Сколько	Блоки	Статичная		
44			Сколько , Где	Диаграмма, блоки	Масштабируемая		+
45			Что, Где	Таблица	Масштабируемая		
46			Сколько	Диаграмма, блоки	Масштабируемая		+
47			Что	Таблица	Масштабируемая		+
48	10.01.16	Инфографика: Основные тренды в дизайне логотипов компаний за последние 100 лет	Когда, Что	Рисунок	Масштабируемая	think design	
49	26.01.16	Инфографика: сколько Google, Facebook и Apple потратили денег на лоббирование своих интересов в 2015 году	Сколько	Диаграмма	Статичная	Statista	
50	18.01.16	Как называются одни и те же глобальные бренды в разных странах	Где, Что	Карта	Статичная	Fast Company	+
51			Где, Что	Карта	Статичная		+
52			Где, Что	Рисунок	Статичная		+
53			Где, Что	Рисунок	Статичная		+
54			Где, Что	Рисунок	Статичная		+
55			Где, Что	Рисунок	Статичная		+
56			Где, Что	Рисунок	Статичная		+
57			Где, Что	Рисунок	Статичная		+
58			Где, Что	Рисунок	Статичная		+
59			Где, Что	Рисунок	Статичная		+
60	05.02.16	Штаб-квартира: Московский офис сотового оператора "Билайн"	Сколько	Блоки	Статичная	Inplace	
61	26.02.16	Штаб-квартира: московский офис корпорации unilever	Сколько	Блоки	Статичная	Inplace	

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
62	03.03.16	Бывший топ-менеджер "Дикси" запустит сеть онлайн-магазинов без собственных складов и службы доставки	Как	Рисунок	Масштабируемая	Деловой Петербург	+
63	17.03.16	Правила создания эффективного письма для клиента	Как	Структура	Статичная	SalesUp для «Стартапы и бизнес»	+
64	30.03.16	Свайп как элемент фирменного стиля	Как	Скриншоты	Статичная	SHISHKI	+
65	30.03.16	Сколько минут нужно работать на один "Биг Мак"	Сколько	Карта	Статичная	Financial Times	
<b>TJournal</b>							
1	10.03.15	Чаку Норрису - 75	Кто	Рисунок	Статичная	Mashable	
2	11.03.15	Как раньше выглядели популярные веб-ресурсы	Что	Рисунок, Скриншот	Статичная	Mashable	+
3	07.04.15	Washington Post представил иллюстрированный гид по всем смертям в "Игре престолов"	Сколько, Кто	Рисунок	Интерактивная	Washington Post	+
4	16.04.15	Россияне написали 170 тысяч твитов во время прямой линии с Владимиром Путиным	Сколько	Диаграмма	Интерактивная	Официальный аккаунт Твиттера	
5	25.04.15	Инфографика: 15 лет голосований в ООН	Когда, Сколько	Карта, Таймлайн	Кликабельная	РИА Новости	+
6	14.07.15	Видео: История распространений религий по миру	Когда, Где	Карта	Видео	Business Insider	+
7	15.07.15	Британский журналист раскрыл сеть прокремлевских сайтов через Google Analytics	Что	Блок-схема	Масштабируемая	Global Voices Online	
8	29.07.15	Россияне любят ММО больше, чем американцы	Сколько	Диаграмма	Кликабельная	<a href="http://igromania.ru">igromania.ru</a>	
9	01.08.15	Как выбрать спелый и сладкий арбуз?	Как	Рисунок	Статичная	РИА Новости Украина	+

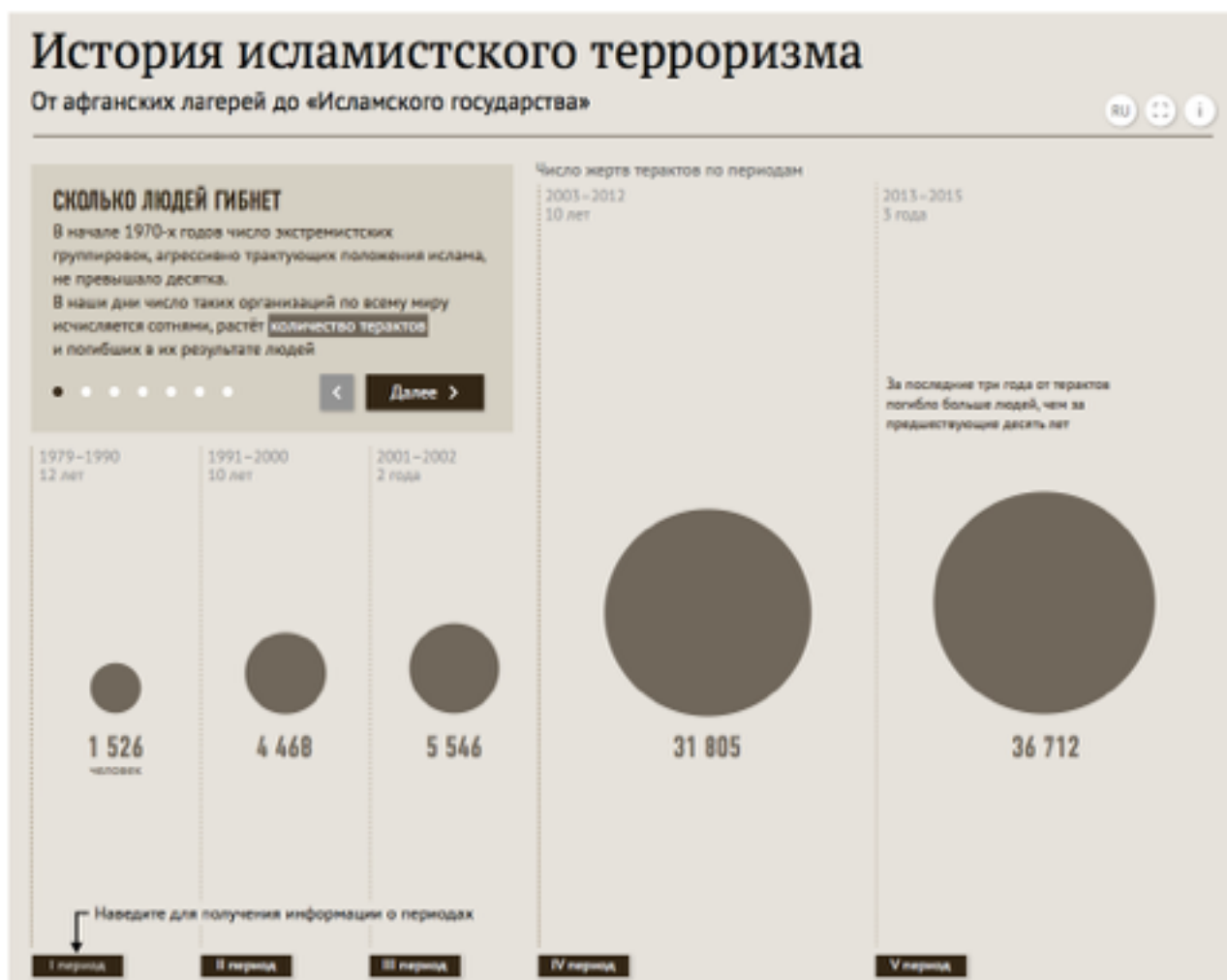
№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
10	20.08.15	Реддитор выявил сериалы с самыми лучшими и самыми разочаровывающими финалами	Сколько	Диаграмма	Масштабируемая	Reddit, ChallengeResponse	
11	15.09.15	NASA представили инфографику "Год в космосе"	Что	Рисунок	Кликабельная	NASA	+
12	09.09.15	Как изменились достижения атлетов за 100 лет	Что, Когда, Сколько	Рисунок	Кликабельная	Bird in flight	+
13			Когда, Сколько	Таймлайн, Диаграмма	Кликабельная		
14			Когда, Сколько	Таймлайн, Диаграмма	Кликабельная		
15			Когда, Сколько	Таймлайн, Диаграмма	Кликабельная		
16			Когда, Сколько	Таймлайн, Диаграмма	Кликабельная		
17			Когда, Сколько	Таймлайн, Диаграмма	Кликабельная		
18			Когда, Сколько	Таймлайн, Диаграмма	Кликабельная		
19			Когда, Сколько	Таймлайн, Диаграмма	Кликабельная		
20			Когда, Сколько	Таймлайн, Диаграмма	Кликабельная		
21	16.09.15	Час работы в хлебе, рисе и бигмаках	Сколько	Диаграмма	Статичная	Bird in flight	
22	25.09.15	Поехали! Как и на чем мы летали в космос	Что	Рисунок	Статичная	своя	+
23			Как	Рисунок	Анимированная	своя	+
24			Как	Рисунок	Статичная	своя	+
25			Что, Как, Где	Рисунок	Кликабельная	РИА Новости	+
26			Сколько	Карта	Кликабельная	Вокруг света	+

№	Дата	Название	Вопрос	Вид	Тип	Чья	Польза
27	09.10.15	Сравнения популярности в соцсетях киберспортсменов и спортсменов	Сколько	Диаграмма	Статичная	<a href="http://cyber.sports.ru">cyber.sports.ru</a>	
28			Сколько	Диаграмма	Статичная		
29			Сколько	Диаграмма	Статичная		
30	10.10.15	Город-крепость Коулун	Что, Когда, Сколько	Рисунок, Таймлайн, Диаграмма	Масштабируемая	South China Morning Post	+
31	23.10.15	Инфографика терактов за последние 15 лет	Где	Карта	Видео	Milan R. Vuckovic	
32	24.12.15	"Яндекс" рассказал о вопросах пользователей в новогоднюю ночь	Сколько	Диаграмма	Статичная	Яндекс	
33	10.01.16	Как весь мир смотрел порно в 2015: инфографика от Pornhub	Сколько	Диаграмма	Статичная	Geektimes	
34	01.02.16	Платные парковки	Сколько	Диаграмма	Статичная	IBusiness	
35	25.02.16	Фонд Google профинансировал проект редактора "Медузы" Султана Сулейманова	Сколько	Карта, диаграмма	Анимированная	Google	

### Приложение 3

Ссылка на инфографику: <http://ria.ru/infografika/>

[20150911/1243387998.html](http://ria.ru/infografika/20150911/1243387998.html)



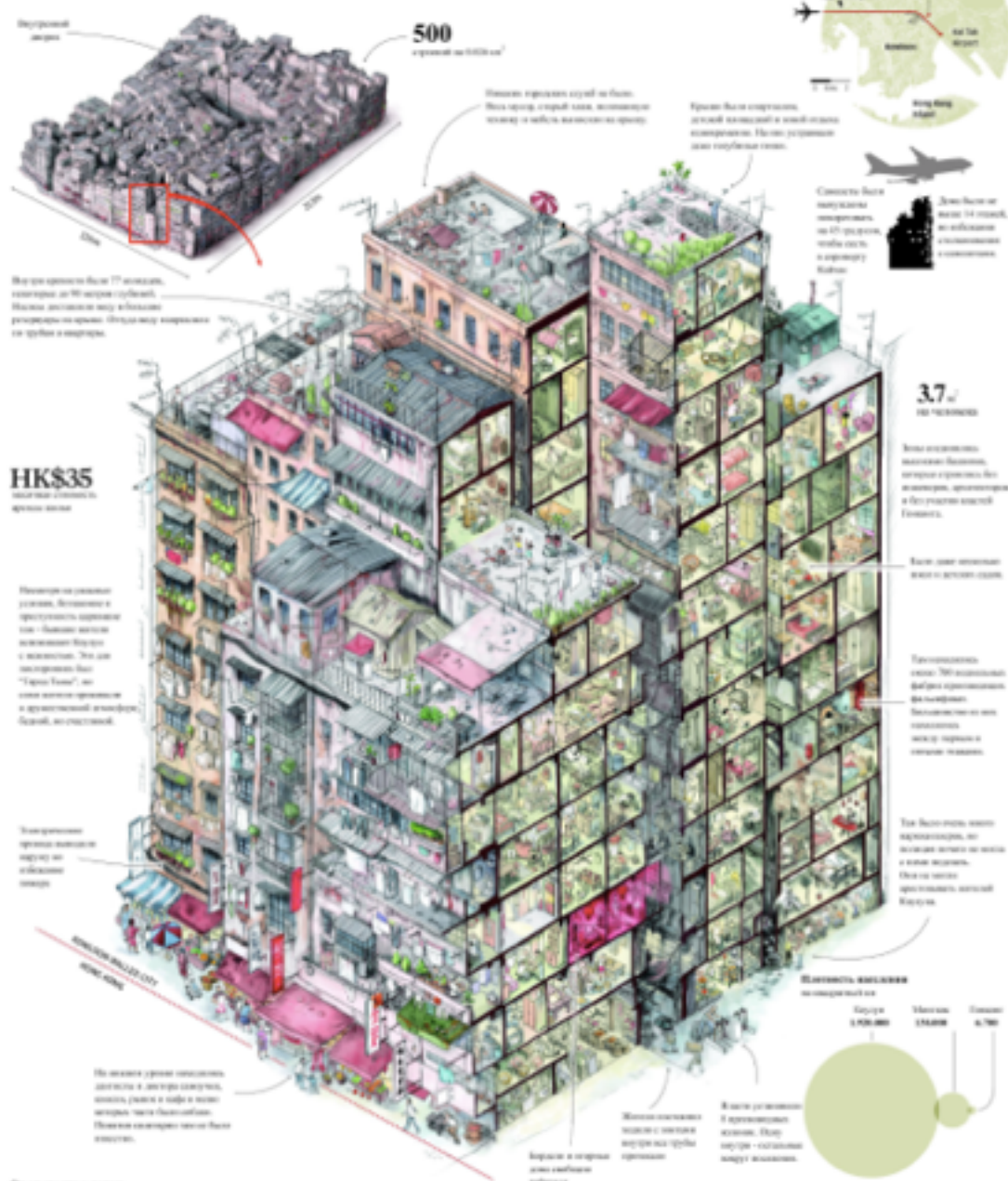
### Приложение 4

Ссылка на инфографику: <https://dl.dropboxusercontent.com/u/11287293/>

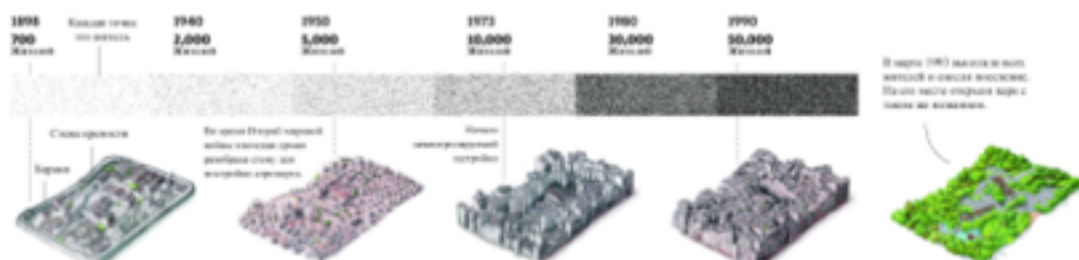
[kowloon/Коулун.jpg](https://dl.dropboxusercontent.com/u/11287293/kowloon/Коулун.jpg)

# City of anarchy

Город-призрак Куйтун расположен на месте от бывшего аэропорта Кайтан. Это было единственное место, пригодное для строительства восточной Тонкина. В 1980-е там проживало около 70 000 жителей. В Куйтуне царил анархический беспорядок, в нем процветали коррупция, проституция и наркотический бизнес. В 1980 году город-призрак опустел, оставив жителей, а на его месте возник город-призрак в виде не существующего.



**От агностики к агности**  
Город-призрак Куйтун, который был построен в 1980-х годах, является примером агностики.





## Приложение 5

Ссылка на инфографику: <http://www.kommersant.ru/doc/2659154>



## Приложение 6

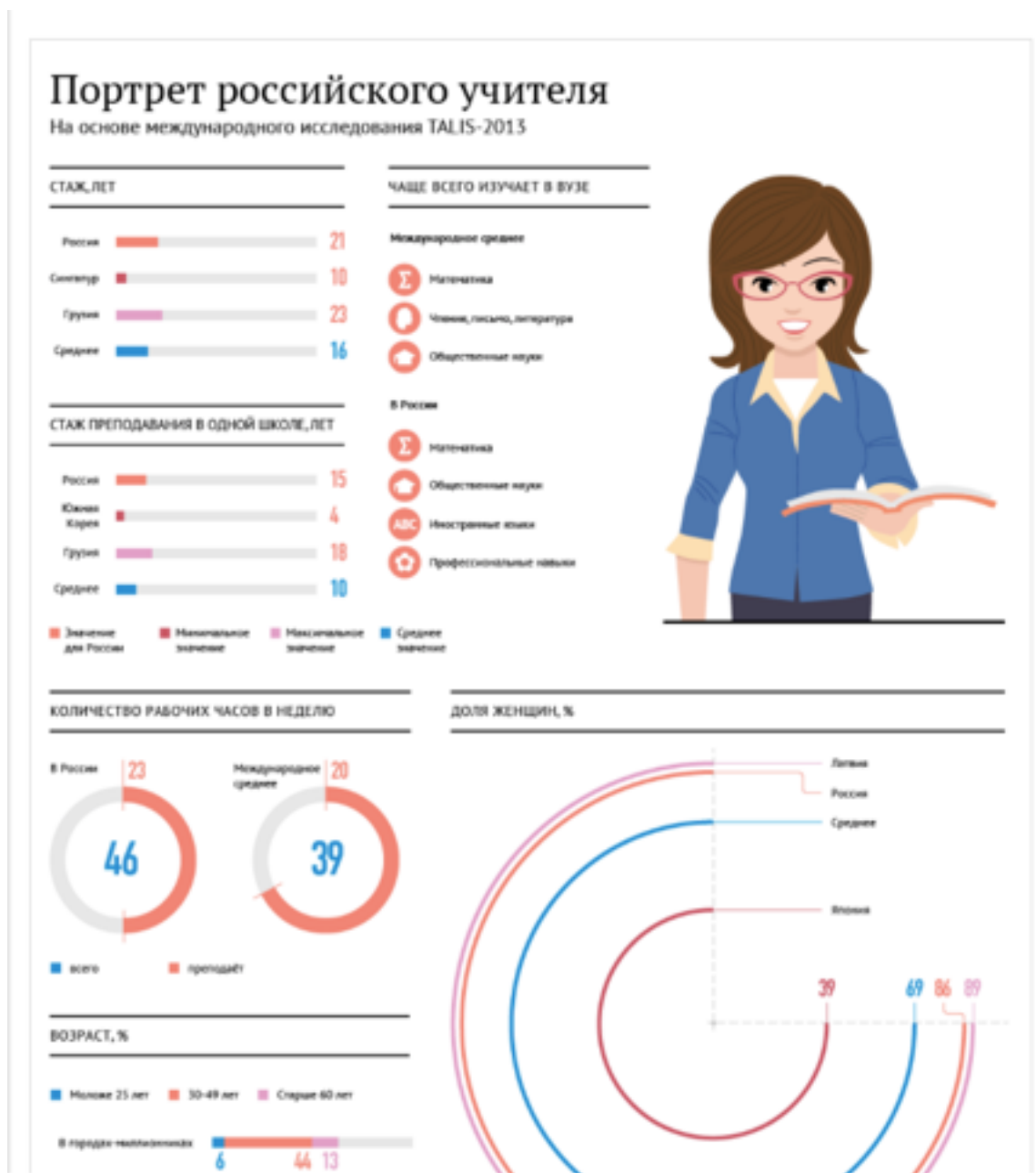
Ссылка на инфографику: <https://vc.ru/special/airbnbinfografic>





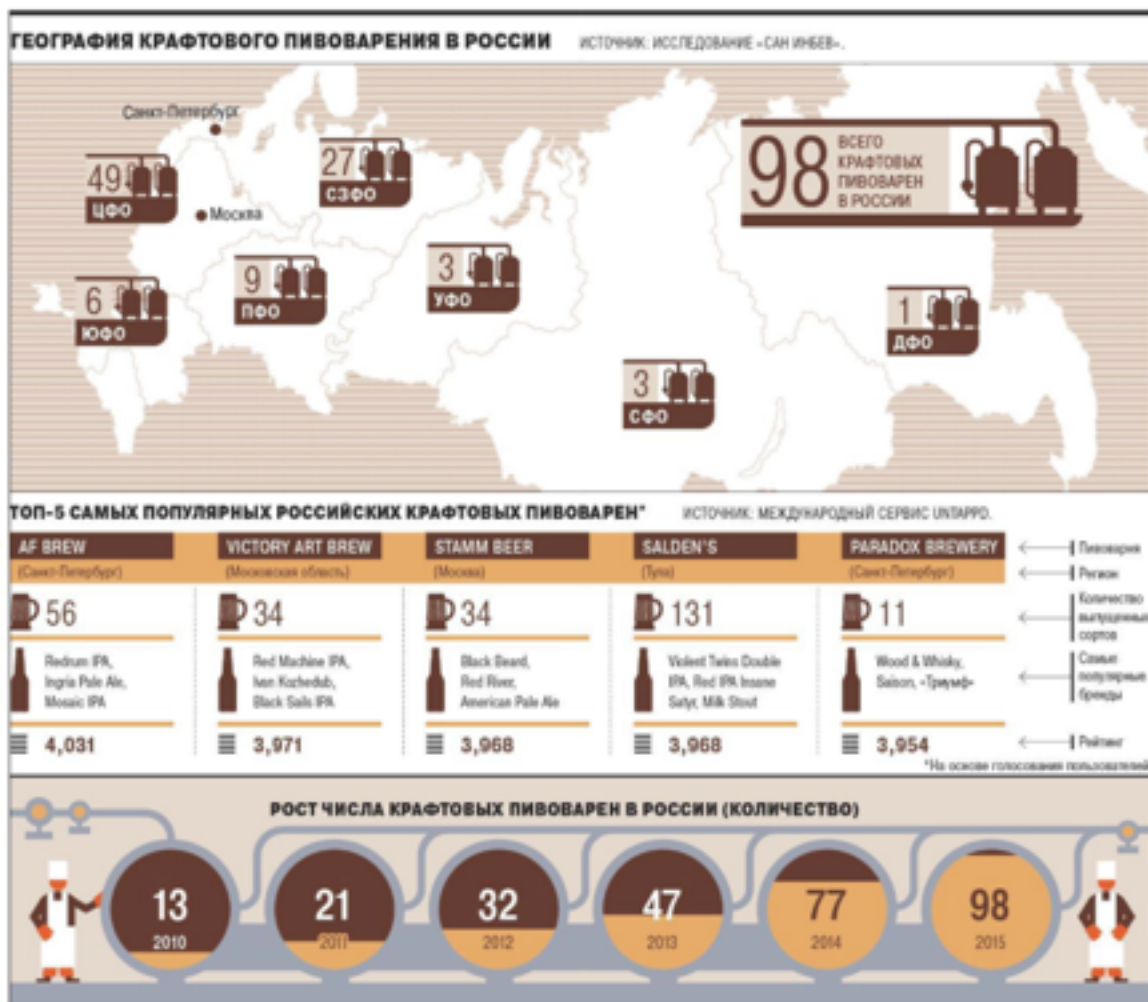
## Приложение 7

Ссылка на инфографику: [http://ria.ru/sn\\_edu/20150526/1066505151.html](http://ria.ru/sn_edu/20150526/1066505151.html)



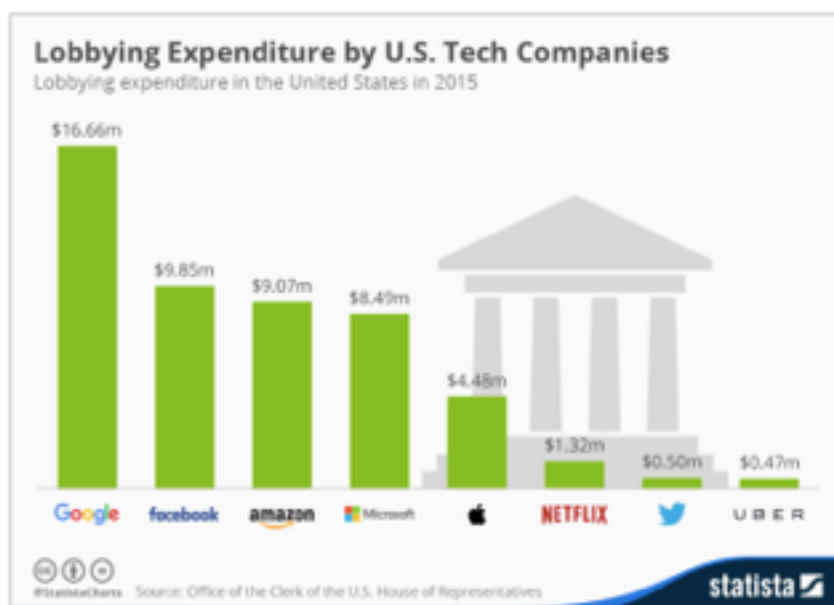
## Приложение 8

Ссылка на инфографику: <http://www.kommersant.ru/doc/2969243>



## Приложение 9

Ссылка на инфографику: <https://vc.ru/n/it-lobbying-2015>



## Приложение 10

Ссылка на инфографику: <http://rack.3.mshcdn.com/media/ZgkyMDE1Lz-A4LzE5LzRjL0dyYXB0LjI1MjNiLnBuZwpwCXRodW1iCTEyMDB4OTYwMD4/1025a47f/02b/Graph.png>

IMDB.com ratings of  
television series finales  
relative to their average  
episode rating

Sorted by difference  
between average and last  
episode's ratings

Black dot -> Average episode rating  
Green -> Finale rated higher than average  
Red -> Finale rated lower than average

